



**MARGARIDA MARIA
PORTELA FERREIRA**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO EM EDIÇÃO NA PORTO
EDITORIA**

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizada sob a orientação científica da Prof.^a Doutora Maria Teresa Marques Baeta Cortez Mesquita, Professora Associada do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha mãe, fonte infindável de determinação.

o júri

presidente

Professor Doutor João Manuel Nunes Torrão
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Maria Teresa Marques Baeta Cortez Mesquita
Professora Associada da Universidade de Aveiro (orientadora)

Professora Doutora Ana Isabel Barreto Furtado Franco de Albuquerque Veloso
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (arguente)

Licenciada Maria Cláudia Filipe Pires Gomes
Diretora da Divisão Editorial Literária da Porto Editora, reconhecida como especialista pela Universidade de Aveiro.

agradecimentos

Agradeço à Administração da Porto Editora por me ter dado a oportunidade de realizar este estágio, à Dra. Cláudia Gomes e à equipa da DEL-P pelo acolhimento caloroso e ensinamentos que estimarei para sempre. Agradeço também à Prof.^a Doutora Maria Teresa Cortez, pelo apoio e determinação inabalável.

palavras-chave

Porto Editora, Coolbooks, *ebook*, edição digital, tipologias de edição, cadeia de valor do livro, marketing, gestão, revisão textual.

resumo

O presente relatório propõe-se apresentar as atividades por mim desenvolvidas na Divisão Editorial Literária do Porto (DEL-P) da Porto Editora, designadamente no âmbito da edição digital – chancela Coolbooks –, durante o estágio curricular que realizei nesse departamento editorial (de novembro de 2013 a abril de 2014) e que se enquadrou no Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro.

keywords

Porto Editora, Coolbooks, ebook, digital publishing, publishing genres, publishing value chain, marketing, management, editing.

abstract

This internship report introduces the Literary Publishing Division of the Porto Editora, and describes the activities that I performed in this Publishing Group, as well as my involvement in the digital publishing during the curricular internship that took place from November 2013 to April 2014.

Índice

Introdução	5
1. Apresentação da editora	7
1.2. Divisão Editorial Literária do Porto	11
2. Edição digital.....	13
2.1. Introdução à edição digital	13
2.2. Panorama internacional vs cenário português	15
2.3. Coolbooks: um projeto de edição digital em Portugal	17
2.3.1. Colaboradores, imagem, plataforma	20
2.4. O perfil do autor	28
2.5. Formato <i>ebook</i> e infrações aos direitos de autor	29
2.6. Preço dos <i>ebooks</i>	32
2.7. O futuro do livro digital.....	37
3. Atividades do editor	42
3.1. Seleção de originais	44
3.1.1. O papel das Feiras do Livro	48
3.1.2. Os agentes literários	49
3.2. Contratos.....	51
3.3. Produção editorial.....	55
3.3.1. <i>Design</i> das capas	59
3.3.2. Da editora à gráfica	71
3.4. O papel do Departamento Comercial e de Marketing na edição	75
3.5. Outras atividades desenvolvidas.....	89
3.5.1. Guias turísticos <i>CityPack</i>	89
3.5.2. Elaboração de um Portefólio de Imprensa	93

3.5.3. As Correntes d'Escritas de 2014	94
Considerações Finais	95
Bibliografia.....	97
<i>Sites</i> consultados:.....	104
Anexos	105
Glossário de termos editoriais	106
Obras editadas pela DEL-P	109
Plano de estágio na Porto Editora	110

Índice de Figuras

Fig. 1 <i>Manhã clara</i> , Vasco Saragoça	19
Fig. 2 <i>A chama ao vento</i> , Carla M. Soares	19
Fig. 3 <i>Sudoeste</i> , Olinda P. Gil	19
Fig. 4 <i>O cliente de Cascais</i> , José Filipe	19
Fig. 5 <i>O pianista e a cantora</i> , Fernando Pessanha	19
Fig. 6 <i>O jogo da meia-noite</i> , Rui Péricles	19
Fig. 7 <i>A hora da hipnose</i> , Rui Péricles	19
Fig. 8 Processo de produção editorial do livro em papel	21
Fig. 9 Logótipo da chancela digital.	22
Fig. 10 Logótipo preto e azul, as cores oficiais da Coolbooks e <i>layout</i> do <i>website</i>	22
Fig. 11 Logótipo preto e azul, as cores oficiais da Coolbooks e <i>layout</i> do <i>website</i>	22
Fig. 12 Versão das primeiras imagens promocionais.	25
Fig. 13 Versão alternativa que passa a incluir o logo da editora, uma etiqueta (<i>hashtag</i>) «euleioebooks» e a imagem de um <i>tablet</i>	25
Fig. 14 Subpágina «Notícias» com o perfil do autor Vasco Saragoça.	26
Fig. 15 Método de proteção de agências como a Digimarc contra a infração dos Direitos do Autor.	32
Fig. 16 Esquema do Modelo de Agência em comparação com o Modelo por Atacado (fonte: <i>Publishing Trendsetter</i>).	34
Fig. 17 Análise SWOT do modelo de negócio <i>ebook</i>	41
Fig. 18 <i>Where we belong</i> , Emily Giffin, St Martin's Press (2012).	60
Fig. 19 <i>O lugar do coração</i> , Emily Giffin, Porto Editora (2014).	60
Fig. 20 <i>The sweetness of Forgetting</i> , Kristin Harmel, Quercus (2013)	60
Fig. 21 <i>Enquanto houver estrelas no céu</i> , Kristin Harmel, Porto Editora (2014)	60
Fig. 22 <i>As Rapariga Cintilantes</i> , Porto Editora (2014)	61

Fig. 23 <i>The Shining Girls</i> , Lauren Beukes, Harper (2012).	61
Fig. 24 <i>Divergente</i> , Veronica Roth, Porto Editora, 1.ª edição (2012).	62
Fig. 25 <i>Divergente</i> , Veronica Roth, Porto Editora, reedição (2014).	62
Fig. 26 <i>Hipótese do Mal</i> , Donato Carrisi, Porto Editora (2014).	62
Fig. 27 <i>Sopro do Mal</i> , Donato Carrisi, Porto Editora (2010).	62
Fig. 28 <i>Let the Devil Sleep</i> , Broadway Books 2013. EUA.	64
Fig. 29 <i>Deja en pal al diablo</i> , Roca Editorial 2012. Espanha.	64
Fig. 30 <i>Deja en pal al diablo</i> , Roca Editorial 2012. Espanha.	64
Fig. 31 <i>Let the Devil Sleep</i> , Crown 2012. EUA.	64
Fig. 32 <i>Deixa en Pau el Dimoni</i> , Proa 2012. Itália.	64
Fig. 33 <i>Deixa Dormir o Diabo</i> , Porto Editora 2014. Portugal.	64
Fig. 34 <i>Ponto Zero</i> , Rita Inzaghi.	66
Fig. 35 <i>O Sem-abrigo</i> , José Baptista Roque.	67
Fig. 36 <i>O Cliente de Cascais</i> , José Filipe.	68
Fig. 37 <i>Convergente</i> , Veronica Roth, Porto Editora (2014).	76
Fig. 38 <i>Coisas do coração</i> , Emily Giffin, Porto Editora (2010).	78
Fig. 39 <i>A Desumanização</i> , Valter Hugo Mãe, Porto Editora (2013).	79
Fig. 40 Versões portuguesas dos guias turísticos <i>CityPack</i>	89
Fig. 41 Processo editorial para obras coeditadas como a coleção <i>CityPack</i>	90
Fig. 42 <i>Layout</i> das páginas do guia <i>CityPack</i> Londres.	92

Introdução

Em novembro de 2013 iniciei o meu estágio curricular na Divisão Editorial Literária da Porto Editora (DEL-P), no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro, no qual ingressei no ano letivo de 2012/2013. Neste estágio tive a oportunidade de aplicar os conhecimentos que havia adquirido ao longo da minha formação académica, ao mesmo tempo que assistia os Coordenadores Editoriais, aprendendo com as suas experiências e observando o seu método de trabalho. Foi um período de aprendizagem intensivo e que me enriqueceu a vários níveis, tanto pelo aprofundamento dos meus conhecimentos, como pela extraordinária equipa editorial que conheci e que me recebeu de mente e braços abertos. Esta equipa, composta pelos Coordenadores Editoriais Dr. Vítor Gonçalves, Dr. Orlando Almeida, Dra. Mónica Magalhães, Dra. Andrea Silva, Dra. Ana Barros e Dra. Paula Ventura, pelo Assessor de Comunicação Dr. Rui Couceiro e pela Secretária Administrativa Dra. Mónica Alves, e liderada pela Diretora Editorial Dra. Cláudia Gomes, deu-me liberdade para explorar os bastidores da produção do livro e mostrou-se sempre disponível para responder às minhas dúvidas.

Sendo apaixonada pelo livro, o meu estágio na Porto Editora fortaleceu a minha paixão por este objeto cultural e alimentou o meu respeito pelo trabalho dos editores, autênticos defensores de cultura que, nos tempos de hoje, enfrentam uma batalha pela conquista de leitores, cuja atenção se divide pela novidade e distração oferecidas pelas novas tecnologias de hoje em dia.

Começo o meu relatório de estágio com uma pequena apresentação da Porto Editora, do seu percurso até chegar à atualidade como o maior grupo editorial em Portugal, e da família Teixeira responsável pelo seu sucesso. De seguida, dou destaque à Divisão Editorial Literária do Porto, ao seu catálogo e à sua equipa, passando, depois, à apresentação da Coolbooks, a chancela digital, inserida na DEL-P, que eu tive oportunidade, em conjunto com o seu editor Vítor Gonçalves, de ver nascer. Nesta segunda parte, debruço-me sobre a edição digital, comparado o panorama nacional e a realidade internacional, e, paralelamente, vou indicando e comentando as tarefas e atividades editoriais que me foram atribuídas, ligadas à chancela Coolbooks. No final, procuro refletir um pouco sobre o possível futuro do *ebook* e sobre a evolução que poderemos esperar nesta área.

Na terceira parte, depois de descrita a produção editorial do livro digital, dedico-me à análise da cadeia tradicional de valor do livro. Aqui estão incluídas todas as atividades realizadas durante o estágio, analisadas criticamente quanto à sua importância no processo de produção. Falo sobre o processo de seleção de originais, tanto estrangeiros como portugueses – descrevendo um pouco a forma como é realizada a pesquisa de mercados –, refiro-me à legislação que orienta os contratos de edição e faço uma breve apresentação dos passos que compõem a produção editorial: tradução, revisão de texto, *design* de capas e estratégias de *marketing*. No final desta parte, abordo a comunicação e promoção do livro, resultantes da colaboração entre a DEL-P e os Departamentos de Marketing e Comercial, cujo trabalho é fundamental para compreender os hábitos dos leitores e imprescindível para o êxito do livro.

Por último, relato as atividades inseridas na produção dos guias turísticos *CityPack*, atividades essas, ligadas, portanto, a uma outra tipologia de edição, dentro da não-ficção e a uma outra modalidade de edição – a coedição.

Para além do meu percurso no estágio curricular, ao longo do qual adquiri ensinamentos que estimei para o meu futuro, este trabalho descreve os meus primeiros passos na esfera editorial e a minha metamorfose de simples observadora a profissional atenta e sensível às transformações desta indústria cultural.

1. Apresentação da editora

No meu primeiro dia de estágio, entrei pela primeira vez no edifício da Porto Editora, na rua da Restauração, onde fui recebida pela Dra. Conceição Godinho do Departamento dos Recursos Humanos, que me introduziu às atividades e história da editora, incluindo as suas infraestruturas.

A Porto Editora foi fundada em 1944 por um grupo de professores que se propuseram a suprimir as lacunas a nível da edição escolar à época. Entre eles encontrava-se o Professor Vasco Teixeira (pai) que ficou responsável pela parte operacional da editora, o que acabou por ser determinante no futuro da família Teixeira.

Nas décadas seguintes, com a morte dos sócios, a família Teixeira adquiriu progressivamente o total das quotas restantes e envolveu-se na gestão da editora. Com o falecimento do fundador (1987), a esposa Dra. Rosália Teixeira assumiu a gestão, e apesar de reformada, está atualmente responsável pelas áreas de controlo e planeamento e pela relação com os autores, delegando aos filhos as decisões fundamentais para o futuro da empresa: a Dra. Graciete, responsável pelos Dicionários e estudo da língua portuguesa, o Dr. José António como responsável financeiro e da área comercial e o Eng.º Vasco Teixeira, que se encontra à frente da área editorial e de *marketing*.

Administrando uma «gestão familiar democrática», na última década tornou-se no maior grupo editorial em Portugal.¹ O seu crescimento implicou uma internacionalização, encetada no final dos anos oitenta, altura em que se quis estimular a comunicação na área editorial com os PALOP. Com a criação da Plural Editores-Moçambique (em 2002) e a Plural Editores-Angola (em 2005), sediadas nos próprios países, apostou-se na edição de manuais escolares e de ficção de autores moçambicanos e angolanos, o que tem vindo a dinamizar a edição nesses países.

A concentração editorial ficou marcada verdadeiramente entre 2001 e 2002, altura em que a Porto Editora adquiriu duas editoras escolares: a Areal Editores e a Lisboa Editora. Seguiu-se a aquisição do Direct Group em Portugal, que inclui 54 livrarias Bertrand, o clube

¹ O Grupo Porto Editora é constituído pela Porto Editora, Areal Editores, Raiz Editora, Assírio & Alvim, Sextante, Ideias de Ler, Plural Editores – Angola, Plural Editores – Moçambique, o Grupo Bertrand Círculo e a Albatroz

Círculo de Leitores e quatro editoras. Para tal, competiu contra o Grupo Leya² de Miguel Pais do Amaral e a editora Civilização (que, no ano de 2014, declarou falência). Mais recentemente, comprou editoras, como a emblemática Assírio & Alvim e a Sextante.

Nos últimos anos, marcados pela crise económica, a editora reestruturou-se e expandiu-se e, chegado o ano de 2011, vendeu cerca de vinte milhões de livros, tendo faturado 150 milhões de euros. Como grupo editorial, a editora mudou o seu perfil empresarial. Falando em números, hoje em dia o Grupo tem 1400 assalariados, uma rede de 54 lojas, 18 chancelas e edita perto de 600 autores.

Este fenómeno de megaconcentração, que já se observava nos mercados estrangeiros, é largamente criticado, principalmente pelas pequenas editoras, que afirmam sentirem-se «esmagadas» na competição do mercado editorial. Contudo, perante estas críticas, o próprio Eng.º Vasco Teixeira defende que a integração de editoras portuguesas no grupo ajuda a preservar o património literário, como foi o caso da Assírio & Alvim, responsável por um catálogo eclético e de qualidade rigorosa, com obras de estatuto simbólico.

No entanto, a expansão da Porto Editora não se limitou ao livro físico. A partir de 1995, a editora lançou o que para a época era uma área ainda por explorar: os dicionários digitais. E em 1999 criou a Weboom.pt, que deu lugar à atual livraria *online* Wook.pt, considerada a maior livraria virtual portuguesa (com 600 mil clientes) e distinguida com uma posição na lista HOT 100 da revista norte-americana *Internet Retailer Magazine*³ – lista que inclui também a gigante Amazon, a Barnes & Noble, a Apple e a Google Play.

Já na área da educação, a Porto Editora criou plataformas *online* nas quais se dá prioridade à comunicação com os docentes portugueses, como é o caso do Espaço Professor⁴

² Constituído pela Academia do Livro, ASA, BIS-Leya, Caderno, Caminho, Casa das Letras, Dom Quixote, Estrela Polar, Gailivro, Livros d'Hoje, Lua de Papel, Novagaia, Oficina do Livro, Quinta Essência, Sebenta, Teorema e Texto.

³ www.portoeditora.pt/imprensa/noticia/ver/vasco-teixeira-distinguido-com-o-premio-personalidade-do-ano-2013?id=21701 (consultado a 05.05.2014)

⁴ www.portoeditora.pt/espacoprofessor/contactos/perguntas-frequentes/em-que-consiste-o-espaco-professor/ (consultado a 05.05.2014)

e ainda a Escola Virtual, um projeto de ensino aplicado em várias escolas do país que promove o conceito de aulas interativas.⁵

Estas estratégias e ferramentas criadas, bem como o reconhecimento do «papel fundamental que a Porto Editora tem na forma como muitos jovens, educadores e professores usam meios digitais para poderem aceder, aprofundar ou partilhar conhecimento» resultaram na distinção do Eng.º Vasco Teixeira com o Prémio Personalidade do ano 2013.⁶

Tendo no seu campo de preocupações a evolução da tecnologia e dos hábitos de leitura, a Porto Editora voltou-se para o futuro da edição e aderiu aos livros digitais, que coexistem no catálogo com o formato físico. De momento, a edição de livros digitais não é ainda rentável. Uma das razões para a pouca adesão do público português está relacionada com a taxa de IVA de 23% (em Portugal a taxa normal de IVA é de 23% é aplicada nos livros digitais, sendo a taxa reduzida é de 6% aplicada apenas aos livros de papel), e que, em última instância, tem influência no preço e nas vendas.

Depois de um longo percurso em que a Porto Editora deu primazia à edição de manuais escolares e dicionários, foi criada, em 2005, a Divisão Editorial Literária do Porto (DEL-P), que tem a Dra. Cláudia Gomes como Diretora Editorial. Trata-se de uma divisão orientada para o universo da ficção e não-ficção, que vai desde literatura de autodesenvolvimento a manuais técnicos, livros de culinária e guias turísticos. Em 2008, foi criada a Divisão Editorial Literária de Lisboa (DEL-L), dirigida pelo Dr. Manuel Alberto Valente. Ambas as divisões partilham a mesma visão dentro da editora, mas funcionam autonomamente.

A DEL-P faz parte da empresa Bloco Gráfico, uma empresa que se constitui como a divisão gráfica da editora. No mesmo edifício onde se situa a DEL-P, encontram-se também a Divisão Editorial Escolar, o Departamento Comercial e o Centro Multimédia, e

⁵ «A Escola Virtual é um projeto de ensino utilizado em centenas de escolas do país, que converte os conteúdos das disciplinas do 1.º ao 12.º ano de escolaridade em aulas interativas. Animações, vídeos, simulações e exercícios tornam a aprendizagem mais envolvente e intuitiva, permitindo igualmente testar e avaliar os conhecimentos», <http://www.portoeditora.pt/espacoprofessor/brip/loginbrip/> (consultado a 05.05.2014)

⁶ Notícia retirada do arquivo do *site* Porto Editora, www.portoeditora.pt/imprensa/noticia/ver/vasco-teixeira-distinguido-com-o-premio-personalidade-do-ano-2013?id=21701 (consultado a 05.05.2014)

ainda a secção de *design* e pré-impressão, para além de diversas áreas não produtivas. Nestas várias divisões estão distribuídos cerca de 200 trabalhadores.

Na Maia, localiza-se a Unidade Industrial – onde fui instruída sobre o processo de criação do livro –, que inclui a Zuslog, uma base logística e de distribuição, concluída apenas em 2012, que tive oportunidade de visitar no âmbito do meu plano de estágio.⁷

⁷ Plano de Estágio encontra-se disponível para consulta em Anexo, p.110.

1.2. Divisão Editorial Literária do Porto

A Divisão Editorial Literária do Porto é constituída por seis coordenadores editoriais, um assessor de comunicação, uma assistente e a diretora editorial. No primeiro contacto com os meus colegas da divisão, pude verificar que têm diferentes formações académicas. Licenciados em Geografia, Sociologia, Línguas, Multimédia, entre outras áreas, esta heterogeneidade permite enriquecer o grupo e o trabalho por ele desenvolvido. Os mesmos fundamentos que a editora aplica aos manuais escolares são também aplicados na DEL-P e no seu catálogo: rigor e exigência – quer nas traduções das obras de ficção estrangeira quer na produção das portuguesas.

À minha chegada, fui incumbida de fazer a leitura de notas de imprensa e também de pesquisar as páginas *online* pertencentes ao grupo Porto Editora, de modo a ficar com uma ideia geral do que havia sido feito/ produzido até ao momento e a ambientar-me ao método de trabalho dos meus colegas. Depois desta pesquisa e de uma primeira troca de impressões, fiquei familiarizada com o catálogo da Porto Editora, que se divide da seguinte forma:

- Originais portugueses e ficção estrangeira traduzida;
- Literatura de autoajuda e desenvolvimento pessoal;
- Livros técnicos – livros de culinária, guias turísticos e manuais de utilização;
- Ficção juvenil;
- Literatura erótica feminina.

O catálogo da Porto Editora é diversificado e assume um perfil comercial que lhe conferiu um lugar de destaque no mercado. Nos últimos anos, por exemplo, passou a incluir obras que tiveram grande receção internacional e que, face à agitação que criam nos mercados internacionais, a editora se viu impelida a acrescentar no seu leque de publicações. Entre elas contam-se algumas no âmbito da ficção erótica feminina, como a coleção *Crossfire* de Sylvia Day, que alcançou êxito mundial e levou à exploração deste tipo de narrativas também por outros autores; e romances de literatura «tardo-juvenil», conhecida nos meios editoriais como *Young Adult Fiction*, entre eles a coleção *Hush*, *Hush* de Becca Fitzpatrick, cujos protagonistas se debatem com a perda da inocência e a passagem para a vida adulta inseridos num contexto adverso.

Como há um esforço da editora para tentar ir ao encontro dos desejos dos seus leitores, podemos dizer que a estes uma nova designação deve ser aplicada. Como refere Carlos Reis (2007: 31), professor da Universidade de Coimbra, «assim, o que antes era o leitor passa a ser o público, esse que compra livros (ou até aluga livros, como no séc. XIX se fazia), para leitura de desfastio ou com propósito de aculturação». O leitor influencia, da mesma maneira que o editor tenta fazê-lo, o caráter das obras que são publicadas. Um catálogo de uma editora acaba então por espelhar a vontade do leitor, que na cadeia de relações simboliza o cliente, sendo que o papel da editora é adequar as suas propostas à procura e necessidade expressas pelo seu cliente. É uma estruturação de gestão que desloca o centro das atenções: «o importante não é o lado de dentro da organização, é o lado de fora da mesma – é aí que se encontram os verdadeiros centros do poder, os clientes, os vários e sucessivos estratos de clientes» (Martins, 1999: 47). Este fator comercial não deve ser considerado como um aspeto negativo da edição atual, mas antes um apoio financeiro que, em última instância, permite que a editora arrisque na edição de obras que, apesar de menos lucrativas, são marcos da literatura a preservar. Mesmo querendo destacar-se no mercado com bons resultados, o Editor Manuel Valente, diretor da DEL-L, defende que «a atividade editorial da Porto Editora tem naturalmente uma vertente comercial, mas, como editora portuguesa, tem de dar especial atenção aos autores portugueses. Esse é um trabalho cultural importante.» (Diário Digital e Lusa: 2014)

Edição digital

Neste capítulo do meu relatório é apresentada a nova chancela digital da Porto Editora, a Coolbooks, e as atividades desenvolvidas durante o estágio, ligadas à edição digital.⁸ Paralelamente procurarei traçar um perfil do mercado digital, nacional e internacional. Seguidamente, debruçar-me-ei sobre o futuro do formato *ebook*, as novidades que poderemos esperar neste mercado e uma análise SWOT do *ebook* como modelo de negócio.

1.1. Introdução à edição digital

Nas últimas décadas, a tecnologia alterou a nossa rotina de um modo nunca antes imaginado. Experienciamos um novo fenómeno global na forma como se consome e processa informação. A leitura eletrónica, ou *e-reading*, como a designam os anglo-saxónicos, alterou a forma como se acede a conteúdos, tornando-os acessíveis a um vasto e diversificado público. O desenvolvimento de novas tecnologias disruptivas – cujas novidades surgem quase diariamente – e a banalização da Internet vieram alterar a estratégia e a estruturação de muitas indústrias, que passaram a apostar na modernização como forma de adaptação ao cenário atual. Na indústria livreira, esta revolução chegou nos anos 80 e 90, com a informatização do processo editorial: desde o recebimento de propostas e manuscritos via correio eletrónico, ao tratamento e paginação de texto utilizando o último grito do *software*, e ainda à criação de bases de dados em rede, permitindo consultas rápidas sobre qualquer informação relativa ao livro (cf. Furtado, 2003: 2-4). São tempos de reestruturação para muitos negócios e mais ainda para a indústria livreira, onde empresas de pequenas dimensões poderão ficar para trás devido ao ritmo e peso da competição.⁹

⁸ As análises e estudos incluídos são relativos exclusivamente à edição das tipologias de ficção e não-ficção, tendo sido excluída a edição de obras de referências, escolar e académica.

⁹ Opinião de Eng.º Vasco Teixeira sobre a transição para o digital, na entrevista para a revista *Exame* (Ferreira, 2013: 52-53)

Vendidos há mais de 15 anos – nos EUA –, *e-readers*, como o Kindle da Amazon e o Kobo, juntamente com os *tablets* (lançados pela primeira vez em 2010), já não são aparelhos para apenas alguns, estando agora disponíveis a preços acessíveis. A tendência para adquirir um equipamento destes tem aumentado ao longo dos anos, estimando-se que 50% da população¹⁰ tenha adquirido pelo menos um *tablet* em 2018. Calcula-se que estes números renderão um milhar de milhões de libras na venda de *ebooks*, em comparação com os 380 milhões de libras feitos em 2013.

Foi apenas com o lançamento destes equipamentos de leitura que as vendas de *ebooks* deram um salto. Nos anos 90, o *ebook* foi alvo de muita especulação e foi categorizado como uma tecnologia disruptiva¹¹. Acreditava-se que o formato iria substituir o papel quase inteiramente, dando assim início a uma fase de febre tecnológica. No entanto, quando as vendas não corresponderam às expectativas, a produção de livros digitais e investimento abrandaram, mantendo-se simultaneamente com a dos livros em papel, mas nunca com os mesmos valores. Criou-se um ceticismo em torno do *ebook* que só se demoveu com o lançamento dos (já aqui mencionados) *e-readers* com tinta digital (Thompson, 2010: 312-321), e que explica o aumento da edição de livros digitais – tanto de editoras como de autores em regime de autopublicação.

Se analisarmos o caso dos EUA, no ano de 2010, verificamos que, dos cerca de 3,1 milhões de livros publicados, 90% são digitais (Margato, 2012: 26-27). Entre estes números, encontramos edições em formato digital cujos resultados entusiasmaram a comunidade literária mundial. Destaca-se, por exemplo, o célebre autor Stephen King que ousou publicar a sua novela *Riding Bullet* (2000) exclusivamente para a Internet, e que vendeu 400 000 exemplares nas primeiras 24 horas após o lançamento, provando que o perfil e tipo de autor podem influenciar o sucesso deste formato. E ainda, o mais recente caso da autora americana

¹⁰ Dados divulgados pelo grupo PricewaterhouseCoopers e que abrangem apenas a população do Reino Unido (*Bookseller*, 2014: 8).

¹¹ Tecnologia disruptiva é uma inovação introduzida que transforma radicalmente os mercados, criando novas oportunidades para o florescimento de novos negócios ou ameaçando a existência e continuidade daqueles que fomentam a tecnologia que foi substituída. São exemplos de tecnologias disruptivas o telemóvel, que ocupou o lugar do telefone, o cinema em detrimento da televisão e o correio eletrónico que apresenta mais vantagens que o serviço de correios tradicional (cf. Bowler, Christensen, 1995: 43-45).

Amanda Hocking, que a partir de plataformas como a Kindle Direct Publishing, Nook e Smashwords, colocou o seu primeiro *ebook* à venda diretamente ao leitor, arrecadando dois milhões de dólares (Pilkington, 2012). Tais obras, que representam momentos emblemáticos na edição digital, levaram a que as editoras começassem a olhar para o digital não como uma ameaça, mas como uma mais-valia que pode conviver com a edição do livro em papel – embora, segundo estudos recentes, esta tendência de crescimento tenha estabilizado nos últimos anos, à medida que o mercado amadurece.¹²

1.2. Panorama internacional vs cenário português

Em 2013, o Digital Census¹³ – um estudo anual que abrange vários profissionais do mundo editorial a respeito da atualidade da edição de livros digitais e perspectivas para o futuro – concluiu que para mais de metade dos editores inquiridos, as vendas no digital atingiram pela primeira vez os dois dígitos, correspondendo a 10% das receitas, quando em 2011 o valor se ficava pelos 3%. Mais recentemente, até ao primeiro semestre do ano de 2014, os estudos apontam para números um pouco mais altos: 23% no mercado editorial norte-americano; e no Reino Unido fala-se de 25% do mercado. (Wischenbart, 2014: 23-26)

Nas vendas de *ebooks* os três gigantes ganham terreno: a Amazon (72,4%), que se encontra um pouco mais à frente da iBookstore da Apple (15,9%), e por último a Kobo, que entrou para o mercado dos *e-readers* e livros digitais há relativamente pouco tempo.

Em Portugal, a leitura associada às novas tecnologias tem vindo a tornar-se uma tendência. Segundo um inquérito organizado para o barómetro de opinião pública do Plano

¹² Crescimento anual que se estima rondar os 10,3% em 2018, segundo o grupo PwC – (2014, 6 de junho), «E-books worth £1bn in 2018», *The Bookseller*, 8.

¹³ O estudo foi respondido por 2375 pessoas com conexões profissionais à indústria livreira. Todas as respostas foram recolhidas *online* entre setembro e outubro de 2013. Quase dois terços (69,7%) dos entrevistados viviam no Reino Unido, mas foram recebidas respostas de todas as partes do mundo.

Cerca de dois em cada cinco dos entrevistados trabalham para editoras. O segundo maior setor representado no inquérito é o dos autores – tanto tradicionais como autopublicados –, bibliotecários, livreiros e retalhistas. (*The Bookseller*, «FutureBooks's Digital Census», novembro de 2013, 2-17).

Nacional de Leitura, em 2009, 93% dos inquiridos¹⁴ afirmaram que a leitura havia aumentado devido às novas tecnologias, principalmente para as faixas etárias mais jovens (principais usuários). Mesmo assim, a edição no digital ainda está a dar os primeiros passos, sendo que as poucas editoras que arriscam nesta área, fazem-no com precaução. Embora, em Portugal, as primeiras tentativas datem já do final da década de 90, apenas a partir de 2010 é que se começaram a verificar os primeiros investimentos no digital. Foi nesta altura que a Leya iniciou a comercialização de livros digitais através da sua plataforma *online*, Mediabooks¹⁵, iniciando-se com 200 títulos; e foi também então que o Grupo Porto Editora, que já contava com a Wook – a maior livraria *online* portuguesa, que tem com cerca de 600 mil clientes (Chaves, 2012) –, lançou os seus primeiros *ebooks* com formato próprio: o eWOOK. Um formato que se junta ao PDF, adaptável a qualquer dispositivo, quer seja *tablet* ou *smartphone*.

A Porto Editora esteve portanto envolvida, desde o início, na revolução que o digital traria à edição portuguesa, mas o próprio Eng.º Vasco Teixeira reconhece que o crescimento da edição de livros digitais é ainda residual, representando para a empresa 1% das receitas totais (Ferreira, 2013: 52-53).

Inicialmente, o lançamento de *ebooks* na Porto Editora mantinha-se a par da edição dos livros em papel, ou seja, o autor que assinasse contrato para o livro físico, assinaria também uma cláusula que permitisse a edição do *ebook*, caso as vendas assim o justificassem. Faltava, portanto, a edição exclusiva em formato digital, algo que já havia sido experimentado nos países anglo-saxónicos, mas que em Portugal ainda não tinha sido levado à prática. Podemos então dizer que a lacuna que existia, principalmente face à tendência internacional, incentivou a criação do projeto Coolbooks.

¹⁴ Inquérito feito a 1045 voluntários. Ver artigo de Marta Portocarrero (2012)

¹⁵ www.leya.com/pt/noticias/leya-renova-mediabo (consultado a 30.10.2014)

1.3. Coolbooks: um projeto de edição digital em Portugal

Sabendo que há um milhão de utilizadores de *tablets* em Portugal¹⁶, os responsáveis pelo desenvolvimento da chancela digital Coolbooks tinham já delineado um público-alvo, o público português, apesar de atualmente se estudar a possibilidade de entrar noutros mercados de países da língua portuguesa.

A Coolbooks é a nova chancela digital do Grupo Porto Editora que eu tive o prazer de acompanhar no período do seu lançamento. Para a decisão de criação contribuiu em muito o facto de chegarem à Porto Editora muitos originais para apreciação e (eventual) publicação. A Coolbooks foi assim concebida com o objetivo de publicar exclusivamente autores de língua portuguesa em suporte digital. Como é de se esperar nestas circunstâncias, a maioria desses originais não preenche os requisitos para merecer a publicação, mas entre as várias propostas há também aquelas que justificam a atenção dos editores. Vítor Gonçalves, editor da Coolbooks, esclareceu que para o projeto arrancar foram necessárias pesquisas do mercado que delineassem um perfil do público-alvo e do modelo de negócio a ser sustentado pela editora: os seus colaboradores, os seus concorrentes – tanto no mercado nacional como no internacional –, o formato do produto, o tipo de distribuição – via Internet, primordialmente – e o preço, que teria de competir com os valores dos *ebooks* editados no mercado anglo-saxónico e que em Portugal têm o condicionalismo do IVA – algo que se irá explorar mais adiante neste relatório.

A chancela digital é um projeto singular em Portugal, pois edita exclusivamente, em formato digital, autores portugueses, na maioria estreantes. A Coolbooks responsabiliza-se por todos os passos do processo editorial e pelos custos a eles inerentes. Este «pacote» editorial inclui a seleção de originais, a revisão, a paginação, o desenvolvimento gráfico das capas e ainda a divulgação do autor e da obra através das ferramentas de *marketing* e

¹⁶ «No final de 2013 existiam 868 mil portugueses com *tablets* no continente. Dados do Bareme Internet da Marktest mostram que o número de utilizadores deste tipo de equipamentos aumentou 2,6 vezes no ano passado face a 2012. Ou seja, passou-se de 3,8% dos portugueses com *tablets* em 2012 para 10,1% no ano passado. Do total de utilizadores, três em cada quatro diz usar um *tablet* pessoal, 20% refere que usa o dispositivo de outra pessoa do agregado familiar e apenas 3% admite que o *tablet* é da empresa. Cerca de 31,5% dos utilizadores têm um estatuto social mais elevado (três vezes acima do valor médio) e apenas 1,6% se integra numa faixa social menos favorecida.» (APDC, 2014).

comunicação de que o Grupo Porto Editora dispõe. Esta é uma situação que difere da de outras editoras/chancelas do género, como a Escrytos, chancela da Leya, cujos serviços editoriais são pagos pelo próprio autor, ou a Bubok, editora espanhola que opera também em Portugal e que segue a mesma lógica da anterior. Estas duas editoras de autopublicação atuam como meios que permitem que qualquer um – a troco de pagamento – tenha as suas obras disponíveis para leitura. No entanto, desconsideram a importância do papel do editor para filtrar o que realmente interessa, o que poderá prejudicar a qualidade das edições. Segundo o consultor editorial Paulo Ferreira, «este é o grande drama, a falta de um crivo, alguém que tenha lido o original e que lhe tenha acrescentado algum valor [...] já há muita gente a escrever, é preciso é perceber se há público para ler.»¹⁷ Esta é uma opinião também sustentada por José Afonso Furtado¹⁸, que aponta uma das lacunas da autopublicação: «No meio de um milhão de livros como é que se sabe qual é que vale a pena ler? [...] É bom que continuem a existir editores tradicionais com um catálogo em que atuem como mediadores».

Diferentemente, a Coolbooks, está inserida num grupo editorial reputado e a chancela segue um código de rigor e qualidade pelo qual se pauta a atividade editorial da Porto Editora no geral. Os originais são submetidos a um processo de seleção criterioso, sendo muitos manuscritos rejeitados, por falta de qualidade.

A maior parte do meu tempo em estágio foi dedicado à preparação das primeiras obras a serem editadas pela Coolbooks: colaborei na revisão dos textos, familiarizei-me com as obras, fiquei responsável pelos conceitos das capas e participei na investigação de estratégias de promoção.¹⁹ Depois de semanas consecutivas dedicadas ao estudo e tomada de decisões sobre todo o processo e produção editorial, a chancela digital foi lançada em abril de 2014, com sete livros a comporem um catálogo eclético, que vai desde a ficção juvenil, à ficção erótica, aos romances policiais e ainda aos livros de autodesenvolvimento.

¹⁷ Em entrevista ao *Público* (Carvalho, 2012).

¹⁸ Autor e docente da Universidade Católica Portuguesa, leciona o módulo O Livro e a Edição na Era Digital, inserido no programa de Pós-graduação em Edição.

¹⁹ O Plano de Estágio encontra-se disponível para consulta em Anexo, p.110.

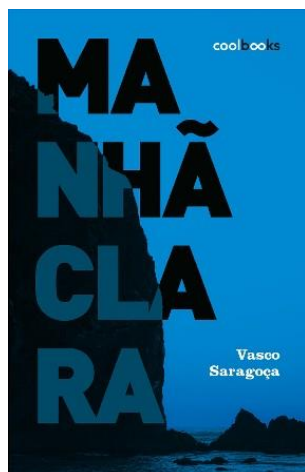


Fig. 1 *Manhã clara*, Vasco Saragoça

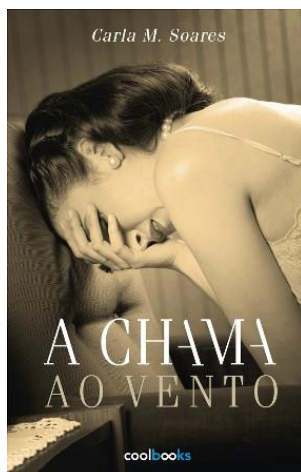


Fig. 2 *A chama ao vento*, Carla M. Soares



Fig. 3 *Sudoeste*, Olinda P. Gil



Fig. 4 *O cliente de Cascais*, José Filipe



Fig. 5 *O pianista e a cantora*, Fernando Pessanha



Fig. 6 *O jogo da meia-noite*, Rui Péricles



Fig. 7 *A hora da hipnose*, Rui Péricles

Após o lançamento da chancela, o número de propostas editoriais aumentou exponencialmente, o que levou à diferenciação entre dois tipos de autores: o autor que submeteu a sua obra para ser editada em suporte de papel e o autor que acompanhou o início da editora e que quer ser publicado em suporte digital. Esta diferenciação é importante, pois o editor sabe que, à partida, o autor do segundo grupo está mais recetível ao novo formato. A atitude com que o autor embarca neste projeto é muito importante na relação que depois se estabelece com o editor. Na primeira fase de desenvolvimento, a Coolbooks, considerando este *mindset* dos autores, contactou aqueles que haviam sido seleccionados e informou-os sobre a edição exclusiva em formato digital, o que gerou algumas recusas que fizeram com que a obra deixasse de ser considerada para publicação. Estas reações dos autores, em relação à edição em suporte digital, prendem-se em muito com a ligação à tradição do livro em papel e com a noção de perpetuidade «física» que se perde no livro digital. Apesar da convivência diária com as novas tecnologias e o contacto quase ininterrupto com conteúdos escritos, exclusivos da Internet (e aqui falamos de artigos *online*, blogues e documentos digitais), ainda estamos muito enraizados na cultura do livro físico, isto é do livro como um objeto representante da obra, autor e memória deste (Furtado, 2007:9-19).

1.3.1. Colaboradores, imagem, plataforma

O processo de produção editorial para o livro em papel e em suporte digital é o mesmo, mudando apenas o formato e os meios de distribuição; e claro, o investimento – que para um assenta no custo do papel e armazenamento, e para o outro é de carácter tecnológico. Enquanto na produção de um livro em suporte físico seguem-se todos os passos da figura 8, num *ebook* os passos que envolvem as provas em papel – que incluem as *ozalides* e as *plotters* (ver Glossário em Anexo, p.106) – são dispensados. Na produção e desenvolvimento, a Coolbooks conta com a colaboração de vários departamentos da Porto Editora. Os recursos de *marketing*, multimédia, paginação e comercialização são os principais disponibilizados pela própria empresa. As tarefas de leitura de originais, revisão de texto e *design* das capas são muitas vezes entregues a colaboradores externos. Estes recursos são geridos com o controlo atento do editor, uma vez que a sua boa gestão vai depois

refletir-se no preço do *ebook*, que, neste momento, é alvo de especial atenção da parte do cliente e que compete com o dos *ebooks* produzidos nas outras editoras.

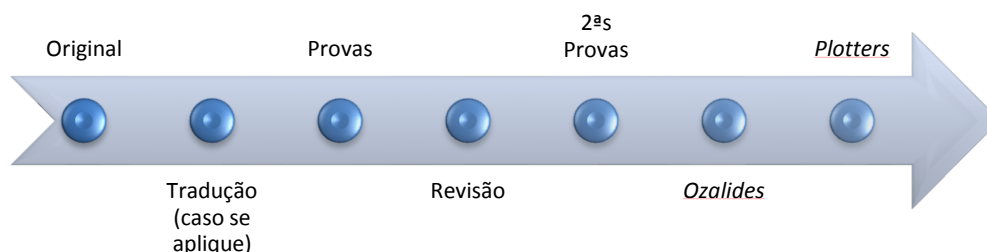


Fig. 8 Processo de produção editorial do livro em papel.

Destes elementos fundamentais na cadeia do livro, é necessário ressaltar o papel fundamental do Centro Multimédia, responsável pela criação do *website* Coolbooks²⁰ – a base e o canal essencial de negócios, com o seu modelo estabelecido na *World Wide Web*. Não só a plataforma é a montra da editora, como também é o meio de comunicação entre futuros autores e editor. O *website* foi concebido com uma página destinada à submissão de originais, onde o autor faz o *upload* da sua obra, juntamente com uma sinopse dela e dados biográficos, e onde lhe é confirmada a receção do ficheiro e o tempo que levará o processo de seleção até o editor chegar a uma decisão. Caso se trate de um leitor, este pode aceder às obras da Coolbooks de duas formas: através do *website* ou diretamente a partir da Wook *online*, na página dedicada à literatura *ebook*. Na primeira opção, o utilizador é acolhido pela página de entrada, onde se encontram as obras em destaque; enquanto numa subpágina encontra uma montra com todas as obras publicadas até ao momento. Para a compra, depois de escolhida a obra, o botão «comprar na Wook» encaminha-o para a página da livraria *online*.

Na estruturação do *website*, o rosto da editora, há vários fatores a ter em consideração, nomeadamente: a adaptação do *website* para os vários tipos de equipamentos

²⁰ www.coolbooks.pt

(*smartphone*, computador e *tablet*), a forma de navegação do usuário – que se quer intuitiva e «goal oriented» – e ainda o *design* que identifica e representa a marca Coolbooks.



Fig. 9 Logótipo da chancela digital.

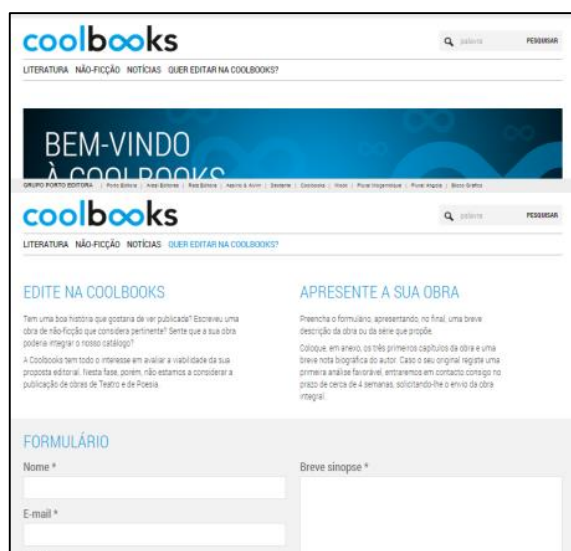


Fig. 10 e Fig. 11 Logótipo preto e azul, as cores oficiais da Coolbooks e *layout* do *website*.

O editor Vítor Gonçalves em reunião com o Centro Multimédia, e revendo os planos com o Eng.º Vasco Teixeira – acompanhou passo a passo a criação do *website* (Fig. 10 e 11), interveio quanto ao seu *design* e funcionalidades e ainda participou na escolha do logótipo para a marca Coolbooks (Fig.9), que depois veio a ser incluído na capa de todas as obras e materiais de divulgação.

Contudo, ter um espaço *online* não significa que a editora consiga alcançar o público-leitor imediatamente, principalmente quando falamos da imensidão que a Internet representa. E, como tal, é indiscutível o papel que o *marketing* e a venda têm como elos essenciais da cadeia editorial (Altbach, 1997: 339, *apud* Martins, 1999: 37).

Chegamos, assim, ao suporte essencial para a longevidade da editora: o *marketing*. A Coolbooks, apesar de estar associada à Porto Editora, quer consolidar a sua reputação. Desde que foi fundada, concordou-se que as redes sociais seriam o caminho para atrair leitores. A editora está presente no Twitter, Facebook, Youtube e Goodreads – rede social para leitores –, e todos os dias novo material de promoção é criado com informação publicada pela equipa de *copywriters*²¹, cujos esforços evitam que o nome da editora caia no esquecimento, tendo em conta a quantidade de informação a que um utilizador é exposto neste tipo de redes sociais.

Sobre o material informativo publicado nos meios de comunicação social e nas redes e *website* oficial, este tenta ser o mais dinâmico possível. Para além das formas típicas de divulgação – partilha do endereço *online* de artigos que surgem nos meios de comunicação, páginas pessoais e publicações dos autores e ainda vídeos de apresentação da editora –, também se procurou contactar *bloggers* para divulgarem e fazerem uma análise crítica das obras. Este ato funciona como uma espécie de *marketing* boca-a-boca, adaptado ao mundo digital, e que tem algum peso entre utilizadores de sítios *online* de opinião. Como exemplo,

²¹ Profissional da secção criativa de uma agência de publicidade. O seu objetivo é colaborar no desenvolvimento de conceitos publicitários, em articulação com os criativos da agência. O *copywriter* fica com a tarefa específica de trabalhar sobre a componente escrita de uma mensagem publicitária. (copywriter. In *Infopédia* [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. [Consultado a 09.11.2014]. Disponível na [www: <URL: http://www.infopedia.pt/\\$copywriter>](http://www.infopedia.pt/$copywriter).)

leia-se esta crítica literária feita a *Ponto Zero*, de Rita Inzaghi, umas das obras cujo processo editorial acompanhei:

Ex.1: Opinião literária da autora do blogue *Flames*²²

«Esta é uma história fora do comum. Fala de uma banda de *grunge*...Fala de música, drogas, álcool. Fala de Erasmus, Santiago de Compostela e de dois irmãos que ganham um prémio do Euromilhões (sonho de qualquer pessoa nos tempos que correm). Este livro fala de muita coisa, incluindo ódio a *pizza* (ou não!).

Numa escrita fora do comum, Rita Inzaghi traz-nos uma história original e um retrato dos jovens de hoje em dia. Quem lê pode pensar que retrata os jovens de forma algo negativa. A mim parece-me que dá a conhecer uma outra realidade, com um cheirinho de esperança no poder do amor e da amizade.

De forma por vezes crua, a autora relembra-nos que vivemos numa era complexa, ligada muitas vezes a prazeres efémeros.

Penso que foi isto que me abalou neste livro. Dei por mim a ter várias reações emocionais enquanto o lia, e esta é das coisas que considero serem mais importantes quando leio.

Um outro aspeto interessante é a rudeza das personagens. Desengane-se o leitor que achar que encontrará aqui a típica personagem principal perfeita e sem falhar, ou a personagem secundária típica. Nesta obra as personagens são bastante reais e humanas, característica que me agrada nas obras que leio. É possível encontramos uma Lana, uma Megan ou um Miguel algures por aí...

É também um livro que fala muito em Santiago de Compostela, fruto talvez da experiência de Erasmus da autora lá. A verdade é que, no entanto, Rita Inzaghi não se esquece de enaltecer algumas das beldades do nosso país! O que é sempre louvável.

Enfim, achei que o livro é bastante mais complexo do que se poderia esperar à primeira vista. De facto, se inicialmente o achei descontraído e divertido, com o avançar

²² www.flamesmr.blogspot.pt/2014/07/livro-ponto-zero-livro-de-rita-inzaghi.html (consultado a 01.10.2014)

da leitura fui-me apercebendo da profundidade das passagens, das temáticas e das personagens!

Amantes de *e-books*, não percam este!»

Ainda por dentro da estratégia de *marketing* e divulgação nos meios de comunicação social, dei a minha contribuição com a sugestão de utilizar imagens com as citações mais marcantes das obras em destaque. Esta ideia baseou-se na minha experiência, que é certamente a de muitos internautas: ou seja, a noção de que as imagens nas redes sociais conseguem marcar e transmitir muito mais rapidamente a informação, principalmente no Facebook. Com a aprovação desta sugestão, procedeu-se à recolha de passagens literárias sucintas e cativantes, que foram depois sobrepostas a imagens tratadas por *designers* – com um *layout* reutilizável para a divulgação de futuras obras –, imagens essas com o cunho da Coolbooks: o logótipo, uma etiqueta²³ «eu leio ebooks» e um fundo onde se pode visualizar um *tablet* com a capa do *ebook* em questão.

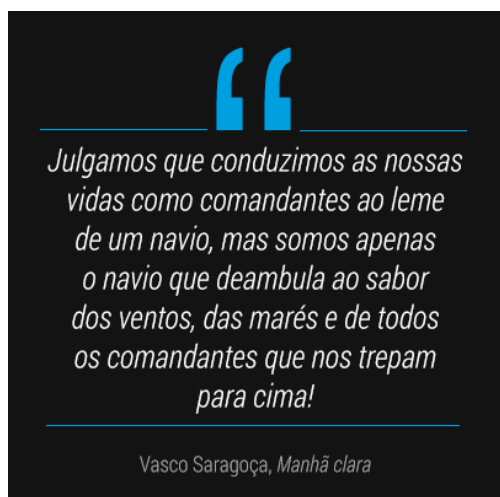


Fig. 12 Versão das primeiras imagens promocionais.

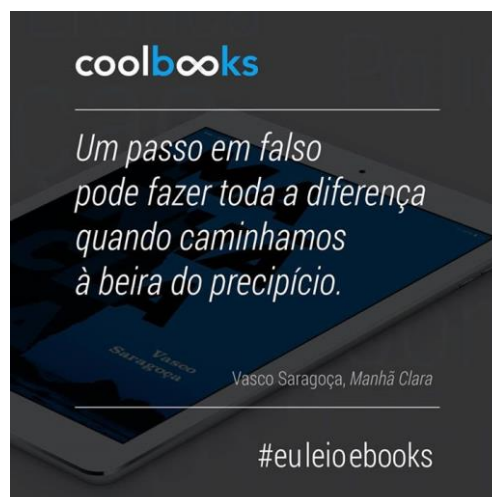


Fig. 13 Versão alternativa que passa a incluir o logo da editora, uma etiqueta (*hashtag*) «euleioebooks» e a imagem de um *tablet*.

²³ Mais comumente conhecidas na *World Wide Web* por *hashtags*, são palavras-chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita em publicações nas redes sociais.



Fig. 14 Subpágina «Notícias» com o perfil do autor Vasco Saragoça.

Na divulgação foram seguidas estratégias de personalização, com a criação de perfis dos escritores, publicados na subpágina «Notícias» do *website* Coolbooks (Fig.14). Nesta fase tive a tarefa de rever as autobiografias, escolher as fotografias dos autores e elaborar títulos para os textos de apresentação, para que estes transmitissem uma primeira impressão clara e atrativa sobre o autor e a sua obra. Foi uma atividade que exigiu alguma criatividade e que me permitiu reviver as obras trabalhadas até ao momento. Depois do *brainstorming* e de alguns rascunhos, foram selecionados os retratos e os seguintes títulos para as autobiografias dos autores:

- «Vasco Saragoça e a voracidade de viver no limite»;
- «As coincidências no feminino, por Olinda P. Gil»;
- «José Filipe, entre perseguições e mistérios policiais»;
- «Fernando Pessanha; combinando música e sensualidade»;
- «Rui Péricles: contos de terror sem idade».

Esta atividade permite que as atenções se concentrem no autor e promove a ligação com o público. A chancela digital espera assim alcançar os potenciais leitores com esta abordagem mais intimista, em que, para além do destaque à obra, é dado o espaço e a palavra ao autor. As informações extras, contidas na autobiografia, permitem que o potencial leitor se identifique com o autor e as suas experiências de vida, antes de ler a obra. Algo que pode influenciar as vendas e delimitação do público leitor. Na edição digital, muitas das decisões,

desde a seleção de originais à promoção da obra, são tomadas em função do autor e a forma como este pode ser o principal agente do seu próprio sucesso. Algo que irá ser explorado no subcapítulo que se segue.

1.4. O perfil do autor

Não há dúvida de que a Internet é o meio de divulgação preferido pela chancela digital. Esta escolha advém de um perfil socioeconómico da nossa sociedade que resulta de uma «economia fortemente mediatizada onde a diferenciação assenta cada vez mais na tecnologia e na imagem mediáticas e releve cada vez menos da estética do produto ou do serviço» (Martins, 1994: 33). Na publicidade e no *marketing* o trabalho é quase contínuo e grande parte destes esforços são visíveis na Internet. Nas redes sociais o *marketing* é uma constante, de forma a chegar ao maior número de potenciais leitores. O autor é uma arma fundamental nesta estratégia. Hoje em dia, são muitas as editoras, principalmente as anglo-saxónicas, que exigem aos autores que estes se «exponham» nas redes sociais de modo a criar um vínculo com os seus leitores.

A antiga publicista da Random House Children's Publishers, Clare Hall-Craggs, faz notar que as campanhas tradicionais de *outdoors* já não funcionam tão bem como nas décadas anteriores, tendo vindo a ser progressivamente substituídas por campanhas que combinam publicações no Facebook, *tweets* com *feedback*, eventos e aparições nos *media*. Para certos autores, o sucesso chegou-lhes com a utilização destas ferramentas sociais. Destaco aqui o autor John Green, que tem uma presença assídua nas redes, o que tem contribuído para uma mais rápida ascensão aos *tops* de vendas. Este autor americano de romances juvenis (tipologia *Young Adult*) publica no Facebook e cria *tweets* no Twitter, onde responde diretamente às questões dos leitores; realizou quase 900 vídeos para o Youtube, frequenta o Tumblr e possui um *website* oficial sobre videojogos e outros passatempos. Graças a esta sua exposição, o autor estimulou o envolvimento dos seus leitores na sua carreira literária²⁴ e expandiu a sua influência, permitindo identificar audiências adjacentes de leitores, isto é, leitores que encontraram o autor indiretamente através de páginas *web* dedicadas a outras áreas de interesse.

Com base em sucessos como o de Green, editores e publicistas veem os *social media* como uma alavanca para o aumento das vendas. Clare Hall-Craggs afirma que é «important

²⁴ Quando Green divulgou que iria lançar um novo romance intitulado *The Fault in Our Stars*, os seus leitores responderam à publicação no Twitter com propostas de capas criadas por eles e abordaram o autor sobre pré-encomendas (Trachtenberg, 2011).

for publishers and authors to work together on this. Reputations matter more now that communities can chat openly on social media about their experiences [...] »²⁵

Resumindo, o perfil de um autor na Internet auxilia a promover a sua obra pelas seguintes razões:

- O público-alvo nuclear utiliza as redes sociais com frequência;
- A recolha de dados sobre o consumidor fica facilitada: a Internet e os seus motores de busca permitem traçar um perfil demográfico, comportamental e psicográfico da audiência-alvo relativamente a um autor ou obra;
- A identificação de públicos adjacentes torna-se mais fácil e permite assim uma mais rápida aproximação;
- Através do *Search Engine Optimization*, ou otimização para mecanismos de pesquisa, a presença de um autor em várias páginas *web* e o *feedback* aumenta as hipóteses de um autor aparecer no topo dos resultados de motores de buscas como o Google;
- A recolha de dados e informação que podem ser utilizados para futuras campanhas de promoção de obras torna-se mais eficaz. (Suich, 2014: 1-23)

1.5. Formato *ebook* e infrações aos direitos de autor

Existem diferentes formatos de publicação digital, sendo o EPUB e o PDF os mais comuns. No entanto, é na variedade de formatos que o modelo *ebook* se demonstra limitado e encontra resistência na adesão do público. Como não há uma transversalidade entre dispositivos, há quem se recuse a fazer o investimento enquanto não houver um formato padrão para todos os dispositivos eletrónicos existentes. Para perceber melhor esta faceta da leitura digital, tomemos como exemplo o seguinte caso: *e-readers*, como o Kindle e o Kobo, estão limitados aos formatos próprios, sendo que os *ebooks* só poderão ser adquiridos nos distribuidores próprios das marcas, que, para estes, são a Amazon e a FNAC, respetivamente. Isto quer dizer que um *ebook* adquirido para ler em *tablet* não poderá ser acedido no *e-reader*

²⁵ Tradução livre da citação do artigo «Planning PR» publicado na revista *The Bookseller* (2014, 15 de agosto).

e um *ebook* para o Kobo não poderá ser lido num leitor de marca concorrente. Esta inflexibilidade entre dispositivos acaba por contrariar a promessa de adaptabilidade e portabilidade do formato.

A solução escolhida pela Porto Editora para leitura de *ebooks* foi a criação do eWOOK *reader*, que não precisa de instalação de aplicações ou extensões no aparelho, sendo disponibilizado no próprio *browser* e, uma vez descarregado, pode ser acedido *offline*. O eWOOK apresenta-se em formato EPUB, encriptado com um DRM desenvolvido pelo Grupo Porto Editora, apresentando características de usabilidade como a marcação de páginas, o registo de anotações, a leitura noturna, o aumento do corpo e a alteração da fonte do texto. Num comunicado, a editora informou que «os objetivos primordiais desta estratégia são o de facilitar a entrada de todas as editoras portuguesas, pequenas, médias ou grandes, para a realidade do *ebook* e, não menos importante, permitir que os leitores usufruam dos seus livros digitais de forma extremamente fácil e intuitiva, sem se preocuparem quanto à adequabilidade dos seus aparelhos e respetivos sistemas operativos.» Mas, apesar do esforço da editora para apresentar um produto inovador de qualidade em Portugal, há ainda certos aspetos técnicos que escapam ao controlo dos elementos da equipa desta editora digital. O maior desafio é ainda a ameaça que a pirataria representa, pelo que valerá a pena explorar um pouco a questão dos Digital Rights Management (DRM).

Atualmente a pirataria é umas das maiores ameaças das indústrias culturais com presença no digital, uma vez que nunca foi tão fácil partilhar um ficheiro, desrespeitando os Direitos de Autor e desvalorizando o facto de que há um autor e um editor que não receberão os lucros do seu esforço:

Persuading customers to pay a decent price for digital content is a big headache. Asked to identify the barriers to increasing their sales, this is picked by more publishers (39,1%) than any other issue. (*The Bookseller Digital Census*, 2013: 5)

Para prevenir esta violação, foram criados os DRM, que consistem na gestão dos direitos digitais através da restrição do ficheiro, utilizando tecnologias anticópia – apesar de ser necessária a autorização do criador intelectual da obra para poder ser aplicada²⁶.

No mercado internacional, em particular na ubíqua Amazon, os editores preferem distribuir os ficheiros simples, para depois o departamento de segurança digital da Amazon os encriptar com «a fechadura e a chave», ou seja os DRM, antes de o *ebook* ser disponibilizado. Ao mesmo tempo, editoras e agentes monitorizam sítios da *web* onde é estimulada a distribuição de cópias ilegais, por exemplo, em protocolos de rede de partilha *peer-to-peer* como o Bittorrent. Para tal, podem recorrer à contratação de serviços de agências especializadas em combate à pirataria, como a Digimarc Guardian Solution. Esta é uma prática utilizada especialmente para obras populares de autores bem-sucedidos (Thompson, 2010: 354-360). Fiquei familiarizada com o método de ação deste tipo de agências, quando a editora me propôs participar num *webinar*²⁷ sobre pirataria e segurança de livros digitais organizado pela Digimarc, Nesse seminário a agência explicou a forma como controlava as cópias protegidas pelos DRM e quais os métodos de rastreamento dos infratores (Fig.15).

²⁶ «A aplicação de medidas tecnológicas de controlo de acesso é definida de forma voluntária e opcional pelo detentor dos direitos de reprodução da obra, enquanto tal for expressamente autorizado pelo seu criador.» (Artº 217, 4 do Código de Direito de Autor e Direitos Conexos).

²⁷ Um *Webinar* (*web-based seminar*) é uma espécie de conferência *online* onde um orador fala enquanto a audiência, do outro lado do computador, assiste. A comunicação entre as partes é limitada ao *chat*, sendo possível enviar perguntas ao orador.

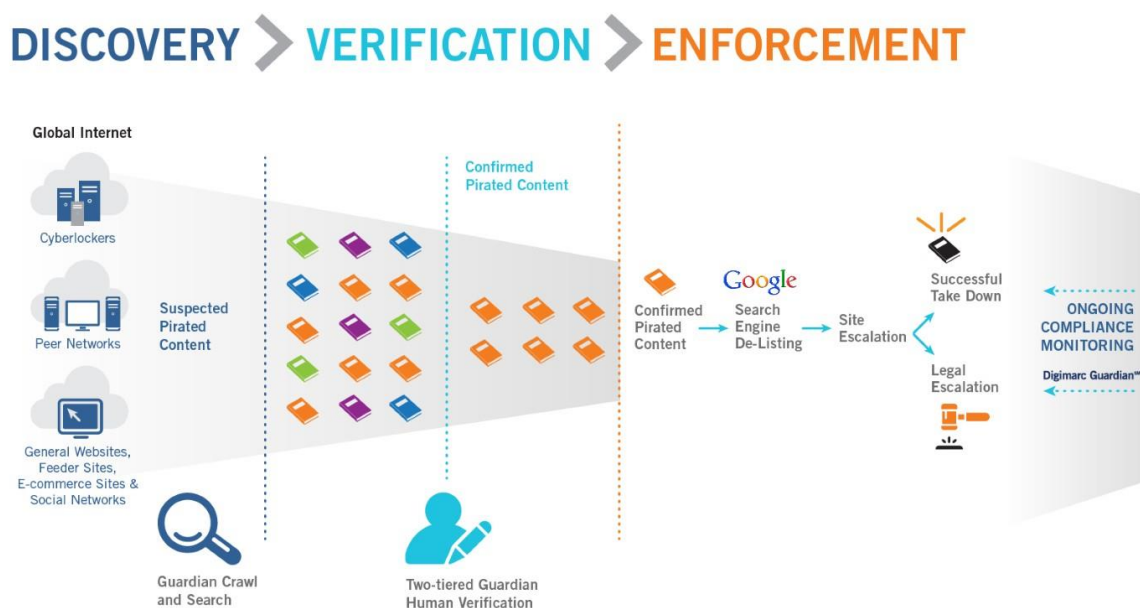


Fig. 15 Método de proteção de agências como a Digimarc contra a infração dos Direitos do Autor

1.6. Preço dos *ebooks*

Este é um tema que tem gerado muita discussão entre editoras, retalhistas e meios de comunicação. Ao falarmos de *ebook* sabemos que o seu conteúdo passou por um processo editorial em que passos da produção foram eliminados, como a impressão, a encadernação, o transporte e armazenamento, o que implica menos custos na produção e um preço final que deveria corresponder a um preço inferior ao livro em papel²⁸. Contudo, a maior parte das editoras explicam que a grande fatia dos custos não recai sobre estes elementos da cadeia de produção, mas antes no valor dos *royalties* e das ações de *marketing* utilizadas para divulgação. Se pensarmos que o *ebook* é apenas uma forma de suporte, o que realmente o consumidor está a pagar é o conteúdo resultante do trabalho tanto do autor como do editor que o acompanhou.

²⁸ «A impressão *offset* só consegue custos unitários razoáveis para tiragens elevadas. E como se publica para um mercado incerto, há sobras e pesados custos de armazenamento antecipados nos preços.

A distribuição, venda nas livrarias, devoluções e armazenagem são responsáveis por mais de 60 por cento do preço do livro. O papel e a impressão por cerca de 15 por cento.» (Vale, 2009: 21)

Nos últimos anos, o valor intrínseco do conteúdo – da obra em si – tem sido posto em causa por grandes retalhistas, nomeadamente a Amazon, cuja visão monopolista na venda de *ebooks*, tem alimentado uma «guerra» com as principais editoras anglo-saxónicas. O rastilho foi o lançamento do Kindle. A Amazon colocou à venda os livros digitais a 9,99 dólares²⁹, com a intenção clara de aumentar as vendas do *e-reader*, desprezando as consequências desta estratégia de vendas a longo prazo. Não só porque a Amazon assumiu uma margem de prejuízo³⁰, mas também porque «desvalorizou» o conteúdo e o valor de todo o processo editorial. Este problema não afeta apenas os mercados anglo-saxónicos, mas também nacionais, pois, como esclarece o Eng.º Vasco Teixeira, em entrevista ao *Público*: «a Amazon tem uma estratégia de preços própria que é a de tentar vender livros o mais baixo possível. É óbvio que isso vai degradar o valor do sector e o valor dos livros. Se o público aderir a essa compra de livros ao desbarato, os livros verdadeiramente mais difíceis de fazer, mais extensos, cujas traduções custam mais dinheiro, que o autor demorou mais tempo a escrever, ou não têm rendimento nenhum ou [se forem vendidos mais caros] vão ter poucas vendas» (Coutinho, 2012). Trata-se, portanto, de um problema transversal ao livro impresso.

²⁹ Apesar da polémica despoletada pela aplicação destes preços, a Amazon, mais recentemente, baixou o valor para 99 centavos em alguns livros.

³⁰ Há consultores que afirmam que a estratégia de vender mais por menos acabará por trazer vantagens à distribuidora, como a fidelidade do cliente e «consumer awareness», que, em última estância, trará a hegemonia no mercado. Tim Bajarin, presidente da firma de consultores Creative Strategies, esclarece o seguinte: «Jeff's [Bezos, Diretor Executivo da Amazon] ultimate position is that instead of selling 100,000 copies at \$14.95, you would sell 200,000 copies, let's say, at \$8.99 or \$9.99.» (Sydell, 2014)

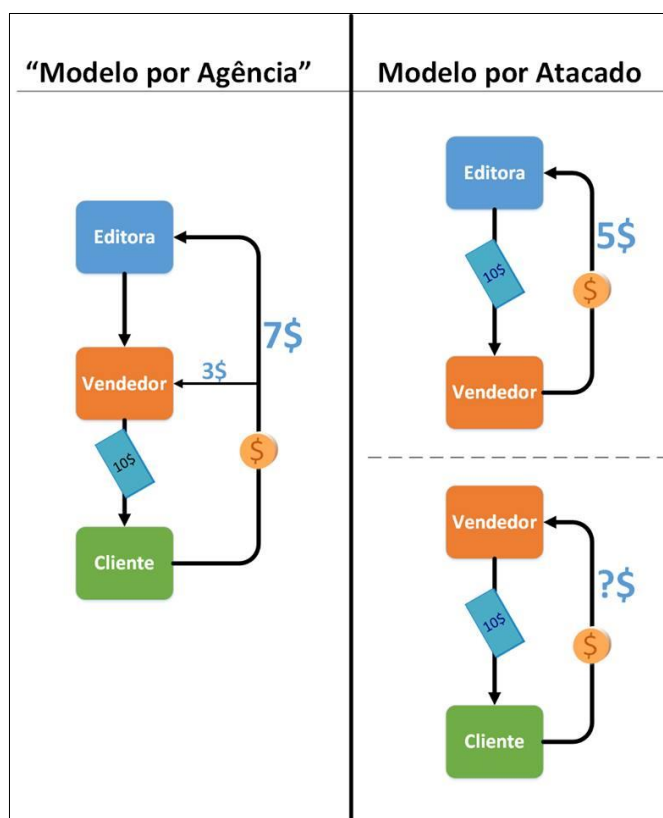


Fig. 16 Esquema do Modelo de Agência em comparação com o Modelo por Atacado (fonte: *Publishing Trendsetter*).

Voltando ao caso da Amazon, devido a estas ameaças, muitas editoras manifestaram-se contra esta livraria *online*, devendo-se salientar os casos das grandes Macmillan e (mais recentemente) da Hachette. Para evitar que a maior parte das suas obras de catálogo estivessem à venda pelo preço máximo de 9,99 dólares, ambas as editoras, em ocasiões diferentes, enfrentaram a Amazon, mas sofreram consequências: no *website* da empresa retalhista foram retirados os botões que permitiam a compra dos *ebooks* da editora Macmillan; foram ainda ocultadas obras (tanto em formato Kindle como em papel) das prateleiras da livraria *online*, e decidiu-se também a «sabotagem» dos prazos de entrega de obras impressas da editora Hachette. Uma atitude prepotente que trouxe para a praça pública³¹ as dificuldades com que a comunidade literária e os editores se têm debatido nos

³¹ No seu *website* oficial, a Hachette publicou declarações sobre a disputa para que os seus leitores e clientes pudessem acompanhar o desenvolvimento e compreendessem as exigências impostas pela Amazon (www.hachettebookgroup.com/news/)

últimos anos, em parte pela mão deste gigante do mercado. Em abril de 2010, para resolver o conflito, a Macmillan, assim como a HarperCollins e a Simon&Schuster acordaram novos termos comerciais com a empresa, baseados num «modelo de agência»³² para substituir o antigo modelo de venda por grosso (Fig.16). Quanto à Hachette, só recentemente (a 13 de novembro de 2014) esta disputa viu o seu fim, depois de se ter arrastado ao longo de vários meses. Os detalhes do acordo entre o retalhista e a editora ainda não foram revelados, mas fala-se de vantagens para as vendas tanto em livros físicos como digitais.

Para os *ebooks* editados em Portugal, o preço é apenas 10 a 20% mais barato que o PVP do livro em papel, não indo muito mais além. Ao contrário dos EUA, onde os *ebooks* não são sobrecarregados pelo IVA, os *ebooks* em Portugal pagam 23%, distanciando-se largamente dos 6% do livro em papel. O controlo da taxa de IVA sobre os *ebooks* é feito pela Comissão Europeia, que até agora rejeitou as moções de países – como Espanha, França e Luxemburgo – para reduzir o IVA sobre *ebooks*.³³ A instituição justificou que os livros digitais são encarados como um serviço, uma vez que não têm suporte físico³⁴, e como tal recebem a respetiva taxa. No entanto, esta discriminação do IVA entre «printed books and e-books continues and this in violation of the OECD's [Organisation for Economic Co-operation and Development] guidelines and benchmarks recommending a non-discrimination policy and the application of concessions to ebooks.» (International Publishers Association, 2013: 6). Os editores acrescentam ainda que esta diferença de tratamento entre livro em papel e *ebook* pode travar o desenvolvimento do mercado digital, uma vez que é difícil de justificar a elevada taxa ao consumidor que considera o *ebook* como apenas mais uma forma de ler um livro³⁵. Não devemos esquecer também que a crescer a

³² *Agency model* é um sistema de fixação de preços para livros. O editor fixa o preço e os distribuidores, como a Amazon ou a Apple, recebem uma comissão dos editores por cada livro vendido, normalmente cerca de 30%, não sendo permitido aplicar descontos.

³³ E este são países que já possuem uma taxa reduzida de IVA para *ebooks*, sendo que França encontra-se nos 5.5%; Luxemburgo nos 3% e Espanha nos 4% (para livros digitais em suporte físico, por exemplo, em CD).

³⁴ Mais informação sobre os casos no *website* da Comissão Europeia: www.europa.eu/rapid/press-release_IP-13-137_en.htm

³⁵ Matthew Cashmore, Diretor de Edição Digital da Blackwell em entrevista para a *The Bookseller* (2014, 24 de outubro), «E-book prices may rise as VAT law kicks in», *The Bookseller*, 7.

esta imposto sobre os livros eletrônicos, aplicam-se ainda as exigências clausulares dos contratos de autores, normalmente *best-sellers* com público bem definido, que impõem que o preço para a sua obra não seja inferior a determinado valor.

No caso da Coolbooks, cujos livros são vendidos exclusivamente na livraria *online* Wook, os preços são sujeitos às mesmas leis do IVA, mas cabe ao editor fazer uma série de escolhas na produção que no final influenciem de forma positiva o preço do *ebook*. Por estas razões, e nesta primeira fase de desenvolvimento, a chancela digital utiliza os recursos dos departamentos internos da Porto Editora e recorre à contratação de colaboradores em regime *freelance*, para trabalhos de leitura de originais, revisão de texto e *design* de capas. É frequente recorrer aos mesmos colaboradores quando os trabalhos agradam ao editor dado que os leitores de originais costumam ser muito estáveis, por uma questão de confiança e também por estes estarem familiarizados com o perfil da editora. Por fim, conforme o número de páginas da obra e o tipo de produção aplicado, os preços dos *ebooks* são fixados dentro de margens compreendidas entre 2,99€ e 8,99€, havendo redução apenas durante promoções especiais de lançamento ou eventos em que a editora participa.

Comparando o cenário português com o internacional, não há dúvida de que o mercado digital nacional tem uma grande desvantagem em relação aos outros países e concorrência. A Internet trouxe a oportunidade de quebrar barreiras geográficas, abrindo as portas dos negócios a outros públicos e mercados sem ser necessário deslocar a empresa:

The markets however are not isolated anymore, as authors and topics, distribution platforms and publishing companies, are more and more interconnected, across political, cultural and linguistic borders. (Wischenbart, 2014: 15)

Com estas facilidades, a compra de livros em livrarias *online* de países como os EUA ou Brasil, onde o IVA sobre os livros eletrônicos é inexistente, torna-se um atrativo para muitos clientes que escolham a opção mais barata. E estes fatores, no mundo globalizado em que vivemos, estimulam a concorrência desleal, em grande parte sustentada pela legislação da União Europeia imposta até agora.

Os serviços e indústrias baseados no digital estão sujeitos a constante mutação e só sobrevivem se tiverem uma gestão de permanente adaptação às novidades tecnológicas e políticas que vão surgindo. Dito isto, destaco as mais recentes notícias que informam sobre uma nova lei europeia acionada que irá alterar a forma de comercialização de produtos e

serviços digitais, e que irá afetar a venda de livros eletrónicos, mas que paralelamente corrigirá o presente cenário de concorrência desleal. A partir de janeiro de 2015, o IVA nas vendas de serviços e produtos digitais na UE será aplicado de acordo com o valor da taxa no estado membro onde o consumidor está localizado, em vez do país de origem a partir do qual o produto é vendido. Com esta lei, a Comissão Europeia pretende que retalhistas, como a Amazon e a Kobo, sediados em países onde o IVA é reduzido, não se aproveitem da brecha na legislação para venderem os produtos a preços competitivos. Isto significa que em 2015 um *ebook* comprado na Amazon ou noutro retalhista estrangeiro terá a mesma taxa de 23% que já é aplicada aos *ebooks* produzidos e vendidos em Portugal. Esta nova lei tem criado bastante especulação, sendo que vários porta-vozes de editoras proeminentes já se manifestaram a favor desta nova lei, apesar de recearem a nova gestão a que a medida irá obrigar. Mas por muitos cenários hipotéticos que se possam formular, só quando a lei for devidamente aplicada saberemos o seu impacto na indústria.

1.7. O futuro do livro digital

Depois da abordagem aqui feita ao método de produção do livro digital, o seu mercado e vicissitudes, o que dizer do futuro do livro? Que alterações e melhoramentos poderão ser incluídos neste formato?

Os editores concordam que, embora a venda de *ebooks online* seja rápida e eficaz, priva o leitor da experiência de «navegar» numa livraria física onde poderia descobrir outros títulos para além dos que procura. Para preencher esta lacuna, o melhoramento dos *software* pode ser utilizado como resposta. Se hoje em dia é comum a inclusão de recomendações de títulos nas páginas de compra de produtos – recomendações essas baseadas no tema ou aquisições de outros leitores que compraram o mesmo título –, no futuro, os editores poderão beneficiar da evolução das tecnologias para aceder a mais informação sobre os hábitos de leitura dos seus leitores: desde a quantidade de tempo que passam em cada página à forma como escolhem uma leitura. Este tipo de procedimento já é característico da Amazon e outros editores precisarão também de aproveitar devidamente esta gestão de dados para benefício do seu negócio (Suich, 2014: 1-23). Relativamente à relação entre literatura e edição digital, o formato digital tem permitido o florescimento de géneros literários que nos

últimos tempos tinham enfrentado maiores dificuldades de publicação, devido à dimensão do texto e por serem considerados literatura de nicho, como o conto e a novela, e continuará a fazê-lo. Por outro lado, tem proporcionado o florescimento de literatura erótica. Há quem diga que a popularidade de ficção narrativa erótica, especialmente em formato digital, se deve à descrição que o formato *ebook* proporciona ao leitor e ainda à variedade de catálogos existentes (Suich, 2014: 1-23).

À parte géneros e inovações, a estrutura da edição digital poderá sofrer alterações que melhorem o modelo de negócio dos *ebooks* e aumentem a adesão dos leitores. O autor Leonid Bershidsky defende que o futuro dos livros passa pela criação de uma «enorme biblioteca digital suportada numa *Cloud*³⁶, onde qualquer livro pode ser emprestado aos leitores por tempo limitado», em troca de uma mensalidade (2014: s/p). No momento, existe um serviço semelhante prestado pela Amazon, chamado Kindle Unlimited, com um catálogo de 700 mil títulos, mas que só está disponível para os EUA, o Reino Unido e, mais recentemente, a Alemanha. Explorando também o conceito de subscrição e empréstimo de serviços, outras editoras de peso, como a HarperCollins e a Simon&Schuster, assinaram contratos com as plataformas de partilha de documentos Scribd³⁷ e Oyster³⁸, como forma de aumentar as vendas de *ebooks*, utilizando canais diferentes, tal como as indústrias da música e do cinema têm vindo a fazer há já algum tempo. O modelo de empréstimo ilimitado por mensalidade é, portanto, usado em apenas alguns países, mas já obteve uma elevada adesão – a Scribd, por exemplo, registou um aumento de 50% de novos subscritores. A nova estratégia levantou algumas questões sobre as renumerações pagas aos autores, mas os «administradores das plataformas e editores garantem que de cada vez que um leitor lê uma determinada percentagem do livro – o número varia de editor para editor e conforme o título em questão –, o prestador do serviço paga ao editor o mesmo valor que este ganharia se o livro fosse vendido» (Shaffi e Campbell, 2014: 5).

Quanto à forma de proteção da obra, os DRM, esta será também sujeita a futuras intervenções. Atualmente, o método como os DRM são aplicados tem gerado discussões entre leitores e editores, e ainda opiniões negativas por parte do utilizador, que se queixa da

³⁶ *Cloud* consiste no armazenamento de dados em serviços com acesso a partir de qualquer lugar com ligação à Internet.

³⁷ www.pt.scribd.com/

³⁸ www.oysterbooks.com/

limitação dos DRM tradicionais no que diz respeito à adaptabilidade do *ebook* às várias plataformas. A forma de atuação desta ferramenta de segurança impossibilita a leitura em diferentes dispositivos e limita a utilização da cópia – como, por exemplo, descarregar a obra em mais de seis dispositivos diferentes³⁹, e alguns proíbem mesmo o «copy paste» do conteúdo. Situações que transmitem ao consumidor a sensação de não terem controlo e posse da obra que acabaram de adquirir, uma vez que não podem emprestar o título ou ler na plataforma que escolherem no momento. Este é um obstáculo que, tal como o preço dos *ebooks*, afeta o desenvolvimento do mercado digital. Um porta-voz da cadeia Waterstones, entrevistado pela *The Bookseller* confirma:

We think this [a nova lei da Comissão Europeia sobre o IVA dos produtos digitais] is a step in the right direction, as it puts to an end to an unfair era of vastly differing rates being charged by different retailers... but DRM is a far more significant barrier to creating a level playfield in the market. (Shaffi e Campbell, 2014: 7)

Por estas razões, se tem discutido uma aplicação mais difundida dos Social DRM para substituir a forma de segurança atual. É sabido que muitos dos utilizadores de *ebooks* que gostam de ler em diferentes dispositivos podem recorrer a *software* ilegal (e até mesmo prejudicial ao ficheiro), para remover o sistema de bloqueio dos DRM tradicionais. Com os Social DRM, tal não aconteceria, pois esta forma de proteção consiste na inclusão de uma «marca de água», no ficheiro, que codifica informações pessoais do utilizador que compra a cópia. Desta forma, o *ebook* pode ser partilhado e descarregado para qualquer aparelho sem nenhuma limitação. O desincentivo à pirataria é feito partindo do princípio de que o utilizador não irá partilhar a cópia, pois a sua informação pessoal (*e.g.*: o número de cartão bancário) está encriptada no ficheiro original e pode ser rastreada pela empresa responsável pela aplicação do DRM. Com esta pequena mudança, o consumidor sentirá que o *ebook* que adquiriu é realmente seu, uma vez que poderá manuseá-lo como desejar, e a sua experiência de utilização será mais positiva, estimulando a adesão ao formato digital (Wischenbart, 2014: 124-125).

Para concluir, há que considerar que com o aumento do uso de *tablets* e aparelhos eletrónicos, o *ebook* terá de competir cada vez mais, com os vários jogos e aplicações disponíveis para estas plataformas, pela atenção e «tempo de antena» do seu leitor. Pelo que

³⁹ Como é o caso do eWook reader.

investigadores da área poderão, no futuro, investir na possibilidade de criar formatos mais interativos. Francisco Vale comenta:

Atualmente só uma reduzida percentagem de adolescentes consegue ler sem a companhia de um som musical. A questão já não reside apenas na ausência de espaços de silêncio, em considerar a solidão da leitura inaceitável, na dificuldade de imaginar a partir da escrita fonética. É mesmo possível que se caminhe para uma certa dissociação entre a leitura e o livro, sobretudo o digital, tornando-se a leitura sequencial mais rara em benefício da fragmentária. O facto dos leitores de *ebooks* serem conectáveis com a Internet e o inesperado êxito confirmam esta possibilidade. (Vale, 2009: 25)

Compete, portanto, às editoras e retalhistas melhorarem as suas plataformas de modo a aproximarem-se na faixa etária mais jovem, considerada mais fluente e que se tem tornado dependente das novas tecnologias cada vez mais cedo. Estamos a falar de um público leitor cuja opinião é influenciada pelo meio difusor democrático que é a Internet. Para estes leitores, já não basta ir à livraria ou ler notas de imprensa sobre um livro para influenciar a compra; hoje em dia, descobrem-se novas leituras principalmente a partir das críticas e cotações atribuídas pelo resto da comunidade de leitores com presença *online*. *Websites* como, por exemplo, o Goodreads, ou mesmo através das páginas das livrarias *online*, como a Amazon ou a Wook, que possuem secção de comentários para incentivar o utilizador à compra. É importante melhorar a comunicação com o consumidor e tirar vantagem da própria concorrência e de procurar o potencial leitor juntos dos canais onde este se encontra.

Para concluir este capítulo, incluo uma análise SWOT do *ebook* como modelo de negócio, que tem como objetivo sintetizar e aglomerar as informações e opiniões que recolhi ao longo da investigação para este relatório e da minha experiência no estágio da Porto Editora.

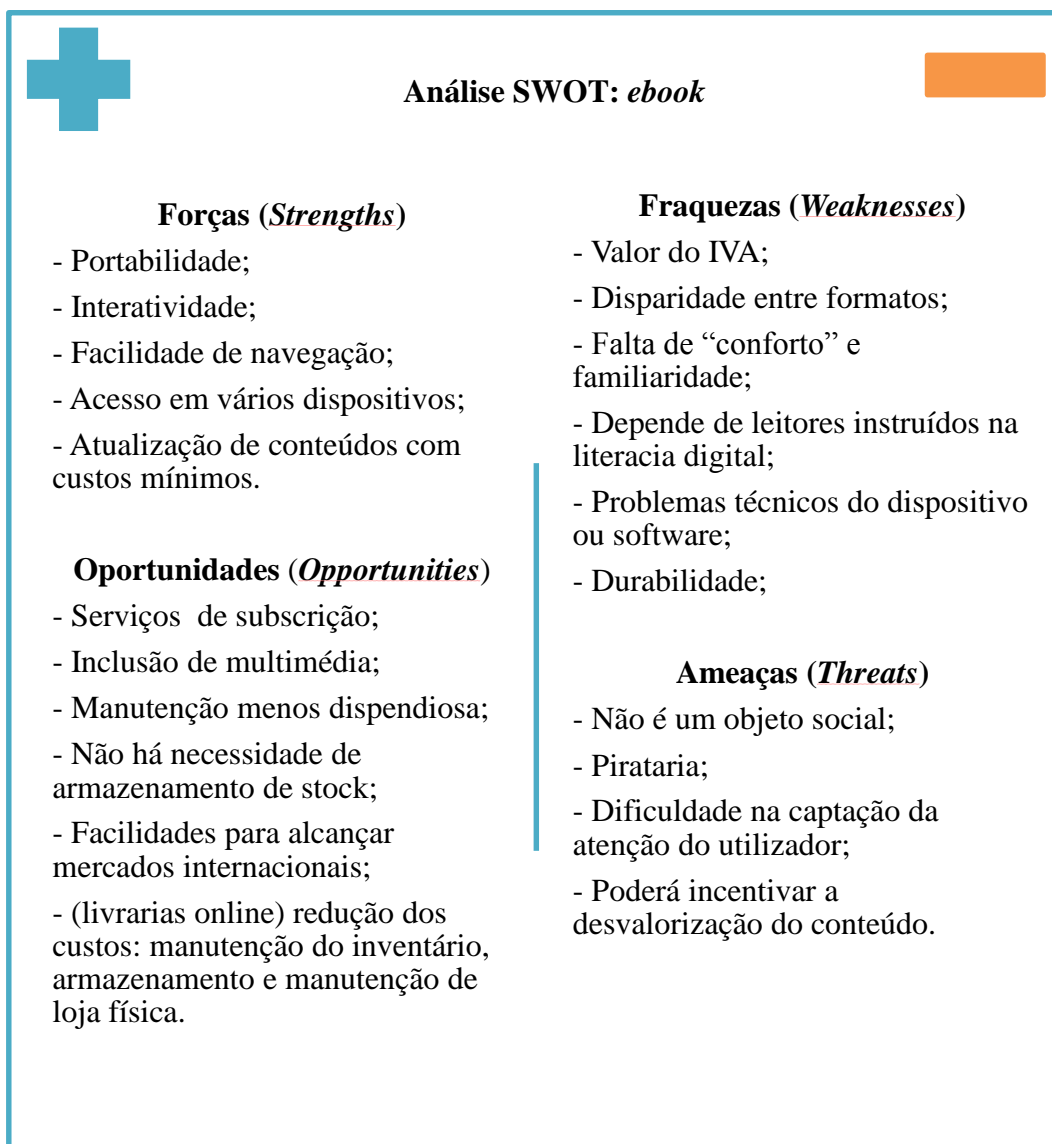


Fig. 17 Análise SWOT do modelo de negócio *ebook*.

O *ebook* é, como todos os modelos de negócio, um formato com os seus prós e contras e que suscita algum receio entre os elementos da indústria livreira. No entanto, ao longo da escrita deste relatório, verifiquei que, apesar das opiniões dos mais céticos, a edição digital não surgiu para competir com a edição em papel, mas para completar, podendo coexistir numa relação de mútuo benefício.

2. Atividades do editor

O papel de um editor mudou ao longo dos séculos, acompanhando o desenvolvimento das tecnologias, as exigências dos seus leitores e o estatuto do próprio livro. Sobre a semiótica do texto, Babo afirma o seguinte:

Se, na época medieval, a técnica era parte integrante do próprio ato de escrita, assiste-se, na época moderna, a um deslocamento para o editor do tratamento material do texto. Considerada uma arte (...), a função do editor revela de uma cultura humanista. O comerciante, editor-livreiro, é um letrado e a sua função, para além de difundir e de criar um público – o termo publicar está porventura mais ligado à função mercantil – é a da escolha e preparação do texto a imprimir. É ele que corrige, anota e fixa o texto [...]. O editor adquire uma dimensão coautoral, até na medida em que o livro é sua propriedade. [...] Tal como os fazedores de moda, os *fashion groups*, o editor é hoje uma imagem de marca, uma legitimação, um garante, um fazedor de cultura. (Babo *apud* Martins, 1999: 36)

No contexto da DEL-P, cada um dos coordenadores editoriais é estimulado a trabalhar com o género acerca do qual têm mais conhecimentos, mas isso não quer dizer que não haja flexibilidade para que produzam obras fora do seu campo de experiência, pois na produção de uma obra o coordenador não está completamente isolado; o brainstorming é constante na DEL-P e é encorajada a partilha de ensinamentos que possam aperfeiçoar o conteúdo e aparência final do livro. Todos os dias os coordenadores são informados de notícias ligadas ao mundo editorial através dos principais *websites* ligados à edição, como o Bookoffice, o Digital Book World e o *website* oficial da revista *The Bookseller*, sendo que a revista na sua edição em papel é consultada semanalmente por todos os membros da DEL-P. A estas fontes acrescentam-se os artigos de informação que são reunidos pela agência de *clipping* contratada pela Porto Editora, que tem como função procurar e agrupar as notícias relativas a obras publicadas ou ações de comunicação da editora que surjam na imprensa, agregando também notícias do mundo editorial em geral.

No quadro do processo editorial, os coordenadores editoriais têm autonomia no que toca a escolha de colaboradores – revisores, tradutores, e assistentes criativos (*designers*) – para os projetos que cada um se encontra a desenvolver. O envolvimento de colaboradores externos para a execução de tarefas relativas a livros específicos foi facilitado pelas novas

tecnologias e pela Internet, que permitem a comunicação contínua, sem que haja a necessidade de deslocação às instalações da editora. O preço final do livro, que é um dos fatores mais prementes na edição de livros, beneficia com o recurso a colaboradores externos. A preocupação com o preço final está intrinsecamente ligada à dualidade do papel do editor. Se, por um lado, é movido pelo seu interesse pelas letras, por outro, tem de gerir um negócio, tem de estar atento a prazos e obrigações dos contratos editoriais, e tem de vender o que produz (Martins, 1999: 34-39). São duas facetas que exigem um constante equilíbrio se se quiser sobreviver no cenário atual. A importância dos lucros para uma editora é inevitável. Acima de tudo, uma editora é uma empresa, e as empresas têm como objetivo a rentabilidade. Uma vez que esse lucro é obtido com os livros publicados, é necessário que estes sejam rentáveis, e que, ao mesmo tempo, honrem o perfil da editora. Claro que, muitas vezes, o editor, ao tomar uma decisão sobre a publicação de um livro, tem de fazer escolhas difíceis. Pode acontecer cruzar-se com uma obra de grande qualidade em si, que considera merecer ser editada, mas que não é prometedora em termos de lucros. Aqui entra o instinto do editor, que se arriscará ou não pela obra em que acredita. Mas, apesar de todos os estudos e instintos, ninguém pode ter a certeza do sucesso que um autor ou obra irão ter junto do público, daí que editar tenha sempre uma margem de risco.

3.1. Seleção de originais

Durante o meu estágio assisti o colega Vítor Gonçalves na seleção de propostas de edição portuguesas para a chancela digital, e a colega Paula Ventura na análise de propostas de originais estrangeiros. Tive a oportunidade de ler cerca de 25 propostas de edição: 22 portuguesas e três em língua inglesa.

Analisar estas obras foi uma tarefa que exigiu mais de mim do que aquilo que eu imaginara. A minha atitude para com os originais foi, à partida, uma atitude de grande reverência. Tem-se, normalmente, a ideia de que um autor dá tudo de si para a criação da sua obra: tempo, ambição e «génio». Foi neste quadro mental e nesta predisposição, que, num erro de principiante, comecei a analisar os originais que me eram encaminhados. Numa primeira fase, tive muita dificuldade em rejeitar manuscritos que, apesar de não serem inovadores ou particularmente bem escritos, me pareciam algo prometedores. Ao expor as minhas dúvidas aos meus colegas, estes aconselharam-me a seguir a minha intuição, e a depreender o valor de uma obra pelas suas primeiras páginas. Aconselharam-me também a atender a fatores de receção, muito importantes nestas avaliações.

Todos os originais portugueses que li foram avaliados como potenciais obras a editar em formato digital, pois eu estava principalmente envolvida no desenvolvimento do projeto da chancela digital. No entanto, caso se justificasse⁴⁰, a obra poderia ser sugerida para edição em papel.

Na Porto Editora, as propostas editoriais são recebidas em formato físico ou enviadas através da página *online* da Porto Editora, que apresenta um formulário de submissão de originais. A seleção dos que serão encaminhados para apreciação do editor é feita pela assistente da DEL-P, que faz uma primeira triagem, baseando-se no perfil de obras que a editora procura.

Devido à reputação da Porto Editora, as propostas são em grande número e não é possível dar uma resposta imediata a todos os autores, pelo que o envio das apreciações pode levar um prazo máximo de 90 dias.

⁴⁰ Por exemplo, se a obra fosse um texto ilustrado com elevada qualidade, que em formato eWOOK não teria tão bons resultados.

Normalmente, os autores acompanham a sua obra de uma sinopse e de uma pequena autobiografia, se assim o desejarem. A partir de uma primeira leitura rápida destes dados e de algumas páginas da obra, o editor avalia a pertinência desta para o catálogo.

Para dar despacho à afluência de originais submetidos, o editor tem a opção de contratar leitores externos que se comprometem a ler o texto e a preencher uma ficha de análise da proposta de edição. Nesse documento, faz-se o registo da obra, indicando, entre outros dados, nome do autor, título, número de páginas, género. A seguir, com base nas impressões da leitura, identifica-se o perfil da obra, indicando o seu público-alvo – adulto, infantojuvenil, *young adult*, feminino ou masculino – e fazendo um resumo do conteúdo. No caso de textos literários, deve-se fazer uma breve caracterização das personagens e resumir o enredo, podendo dar-se destaque às partes relevantes ou àquelas que beneficiariam de uma reestruturação, caso o autor concorde. Para concluir, é feita uma análise SWOT. Aqui, o leitor tem liberdade para dar a sua opinião, fazendo-se valer de argumentos textuais como excertos e citações da obra lida.

Relativamente à análise SWOT (*Stenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats*), esta consiste na avaliação dos pontos fortes e pontos fracos da obra, para facilitar a decisão final do editor quanto ao enquadramento desta no catálogo. No caso de ficção narrativa, são avaliados:

- A originalidade;
- A inovação da história;
- Os recursos da narrativa;
- A criatividade do autor;
- A coerência do texto e história;
- A ação;
- O perfil do autor;
- E ainda o fator comercial (questionar se a obra se encaixa nas tendências atuais da literatura e se tem público.)

Há, definitivamente, fatores que pesam na escolha de uma obra. Hoje em dia, «a decisão de editar é sempre uma decisão económica: se o livro não tem viabilidade, se é um projeto desajustado do mercado, não recebe decisão final favorável.» (Martins, 1999: 146) Muitas vezes esta é influenciada pela figura do autor. Na era digital, a presença regular do

autor nas redes sociais é uma mais-valia que pode ajudar no sucesso da obra. Rufus Weston, diretor comercial da HarperCollins, defende⁴¹ que a trajetória social de uma potencial aquisição deve ser usada a favor da editora. Um autor estreante, mas que tem presença assídua nas redes sociais, ou mantenha uma página *online*, pode vir já com um pequeno público de potenciais leitores que poderá proliferar após a publicação do primeiro livro. Na seleção de originais para uma editora como a Coolbooks, que atua principalmente na Internet, este perfil de autor tem um grande atrativo, pois significa que o autor poderá estar prontamente orientado para a divulgação e estreitamento de relações com o seu leitor através da Internet.

Por outro lado, um autor cujos títulos foram premiados poderá facilitar uma boa promoção e divulgação do livro. Hoje em dia, os prémios internacionais são os que têm mais destaque, mas tal não quer dizer que os prémios de literatura lusófona sejam menos prestigiados. A nível nacional, prémios de elevado destaque como o Grande Prémio de Romance e Novela, promovido pela Associação Portuguesa de Escritores, ou o prémio Literário José Saramago, instituído pela Fundação Círculo de Leitores, ajudam a promover a figura do autor, pois para além de publicitados nos meios de comunicação, são um certificado de qualidade.

Compete ao editor verificar se o livro tem viabilidade e se se adequa ao mercado, e à diretora editorial ponderar tudo na decisão final, mesmo confiando nas opiniões dos seus coordenadores.

Ainda a familiarizar-me com o processo de seleção de originais, fui instruída sobre a outra vertente da seleção de obras: os **originais estrangeiros traduzidos**. Atualmente, é na literatura estrangeira traduzida que a editora regista maior número de vendas.

A seleção de obras estrangeiras para integrarem o catálogo do Grupo Porto Editora é feita através de um acompanhamento diário das notícias transmitidas pelos meios de comunicação estrangeiros sobre as novidades literárias anglo-saxónicas. Noutras situações, são as próprias editoras – na maior parte das vezes, aquelas de menor dimensão – e os agentes literários que estabelecem o primeiro contacto quando a obra em questão ainda não obteve um certo *buzz*, ou grau de atenção, nos *media*. Os originais são, na grande maioria, escritos em inglês, mas francês, espanhol, e mesmo italiano são línguas às quais os coordenadores

⁴¹ Em entrevista para a *The Bookseller* (Wood, 2014: 4).

da Porto Editora estão habituados. Em casos de obras escritas em línguas de mais difícil acesso, como o sueco e o finlandês, a editora de origem acrescenta à sua proposta o manuscrito original traduzido em inglês, para torná-la mais acessível aos potenciais compradores dos direitos.

Esta oferta editorial adensa-se principalmente perto das datas das feiras do livro internacionais, altura em que o editor faz um esforço extra para acompanhar e ler todas as propostas enviadas por correio eletrónico, ou em formato físico. Atualmente a primeira via é a preferida, mas, segundo os colegas da DEL-P, nem sempre ajuda a seleccionar obras de interesse, sobretudo quando são apenas enviados títulos e breves notas em formato de texto simples.

A venda dos direitos de edição em leilão é uma outra situação que pode ocorrer com obras que já têm uma visível notoriedade nos *media* estrangeiros ou com uma nova obra de um autor célebre. Aqui, a editora de origem propõe a compra dos direitos a várias editoras portuguesas e há então uma «disputa» através de troca de mensagens via *e-mail* para ver quem está disposto a dar mais pelo livro. Esta é uma aposta que exige fé e devoção do editor à obra a ser leiloadada e que requer ainda o seu envolvimento total. O leilão pode ocorrer fora do horário normal de trabalho e os valores de licitação podem atingir números bem elevados, sendo então ao editor que cabe saber qual a sua oferta limite para aquela obra e se o risco beneficiará a editora.

Portanto, depois da análise feita aos *tops* de vendas e às propostas de edição – tanto de editoras estrangeiras como de agentes e *scouts* –, o Editor recolhe o máximo de informação que favoreça a decisão de publicar a obra: a sua qualidade, pertinência para o catálogo, e ainda dados como as vendas nos outros países, o destaque nos *media* e os prémios arrecadados (se for o caso), que possam elevar o seu potencial comercial. Após esta recolha, é estabelecido o contacto com as casas de edição estrangeiras para a compra dos direitos. A decisão final de editar – principalmente para obras que representam um custo significativo – recai sobre a diretora editorial e o Eng.º Vasco Teixeira, que gere todos os principais passos de produção de um livro.

3.1.1. O papel das Feiras do Livro

Com tradições que datam de séculos atrás, as feiras do livro surgiram com a intenção de divulgar o que de novo havia no mercado editorial e a regra mantém-se nos dias de hoje. Estes grandes eventos reúnem milhares de pessoas ligadas ao ramo e atraem os meios de comunicação. Atualmente, as feiras mais importantes são as de Londres, a BookExpo America, a maior feira para o mercado de língua inglesa, e a de Frankfurt, sendo esta última uma das mais antigas e a maior do mundo.⁴² Para as editoras portuguesas, é também de interesse a Feira Internacional do Livro Infantil em Bolonha, que explora a edição do livro infantil.

Em cada ano, estas feiras do livro focam o programa num país ou região em particular, com o objetivo de destacar aquele mercado editorial específico, a sua indústria de edição e oportunidades de negócio com o resto de mundo⁴³. Umas décadas antes, estas feiras do livro eram essenciais para os editores que se interessavam em expandir os seus catálogos e ainda para os agentes que desejavam promover os seus autores no estrangeiro. Eram também os locais ideais para inflacionar o valor do livro através da simples estratégia de *marketing* boca-a-boca, grande parte graças à astúcia dos *scouts*, sempre em cima do acontecimento.

Hoje em dia, o evento tem um perfil ligeiramente diferente. Na opinião de alguns dos colegas da Divisão, a importância destas feiras, na perspetiva acima referida, tem diminuído com a consolidação da Internet como meio de comunicação. Agora, os primeiros contactos e envio de propostas podem ser facilmente feitos a partir do endereço de *e-mail*. No entanto, as feiras têm adquirido um importante papel no *networking*, permitindo que agentes e editores se conheçam e estabeleçam um contacto mais pessoal que o que é viabilizado pela caixa de correio eletrónico.

⁴² A Feira do Livro de Frankfurt realiza-se anualmente, chegando a oferecer mais de 2900 eventos no programa, organizados por editores e organizações culturais, tendo já recebido mais de 7000 expositores de 100 países e quase 300 000 visitantes (RelaxNews, 2010).

⁴³ Em 2013 o Brasil foi o país em destaque na feira de Frankfurt, enquanto a de Londres assinalou a Turquia como o seu *market focus*.

3.1.2. Os agentes literários

No que diz respeito à edição no estrangeiro, os agentes literários estão muitas vezes por detrás de um sucesso das vendas. O papel de agente cresceu ao longo do século passado devido ao aumento do retalho e à consolidação internacional de agrupamentos editoriais – e que, infelizmente, em muitos dos casos, levou a que muitos editores fossem dispensados, aumentando a carga de trabalho sobre os editores individuais, cujo tempo já é bastante limitado. Neste cenário, os editores confiam nos agentes para fazerem uma primeira triagem das propostas de edição. Os agentes têm também funções semelhantes aos *scouts*⁴⁴, defendendo as qualidades e publicitando junto dos editores a obra que acreditam que irá triunfar no mercado. Um agente que já possui experiência na área e uma carreira estável, pontuada por sucesso, é um selo de garantia para a obra por si escolhida para promover. Este facto leva a que os editores, na maior parte das vezes, confiem em certos agentes como fontes seguras de informação, chegando, inclusive, a criar parcerias duradouras, num sistema de interdependência recíproca e benefício mútuo.

Ao mesmo tempo, no que ao autor diz respeito, um agente intervém na preparação do manuscrito a ser apresentado, prepara uma plataforma⁴⁵ – caso ainda não exista –, e aconselha o autor quanto às ofertas e contratos propostos pelas editoras, intervindo nas negociações (Thompson, 2010: 58-99).

Em Portugal, os agentes não têm um papel tão influente quanto no estrangeiro. No contexto português são principalmente os editores que se ocupam dos escritores. A situação

⁴⁴ *Scouts*, ou caça-talentos, tanto podem operar para uma agência como em regime *freelance*. Estes são contratados por editoras para identificar livros em mercados estrangeiros (com maior destaque para o anglo-saxónico) que poderão publicar. As casas de edição confiam nos *scouts* para as manterem informadas, e os *scouts* vigiam os livros que estão a ser vendidos por agentes a grandes editores, leem os títulos e identificam aqueles que se adequam ao perfil do cliente. (Thompson, 2010: 95). Na DEL-P pude observar de perto a informação recolhida por estes intervenientes, que consiste na elaboração de resumos, pontuais ou mensais, sobre os mais recentes lançamentos, sobre *best-sellers* e autores que se afirmaram. Podem incluir ainda referências às vendas dos direitos, o nome dos agentes dos autores, a editora e edições da obra em questão noutros países.

⁴⁵ Uma plataforma, neste contexto, é a posição em que um autor se encontra inclui as suas credenciais, aspetos de visibilidade e possibilidade de promoção, especialmente através dos meios de comunicação (Thompson, 2010: 86).

pode alterar-se quando o autor atinge um certo estatuto e reconhecimento público. Nesse momento, entende-se que os seus compromissos e agenda consomem muito mais tempo e exigem um acompanhamento mais próximo; portanto, o autor é aconselhado a contratar um agente para evitar que a divisão editorial assuma um trabalho demasiado exigente.

Como já foi referido, o papel dos agentes passa também pela negociação de contratos. Há situações em que os agentes compram os direitos do autor e tentam vendê-los conforme as expectativas que têm da obra. Os agentes têm a opção de adquirir os direitos para venda nacional ou para venda internacional, sendo que os direitos desta última opção comportam um investimento muito maior. Por vezes o agente adquire os direitos internacionais antes dos nacionais, inflacionando a expectativa e o valor da obra em questão, que pode acabar por não corresponder às vendas e ao seu sucesso. No fundo, a editora que compra os direitos é que tem de pesar a importância das informações e propostas dos agentes.

Quando agente e editor chegam a um primeiro entendimento, há que discutir as características de um contrato de edição – ou de licenciamento, no caso de autores estrangeiros – entre o detentor dos direitos de autor e a editora.

3.2. Contratos

O contrato de edição não implica a transmissão, permanente ou temporária, para o editor do direito de publicar a obra, mas apenas a concessão de autorização para reproduzir e comercializar nos precisos termos do contrato. A autorização para a edição não confere ao editor o direito de traduzir a obra, de a transformar ou adaptar a outros géneros ou formas de utilização, direito esse que fica sempre reservado ao autor. (Art.88º Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos)

Ser editor significa compreender o sistema jurídico, precaver-se de futuras situações adversas e ao mesmo tempo proteger o autor e a sua obra. O Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos é o alicerce para todos os contratos de edição entre duas partes, com base nos quais a editora se compromete a explorar uma obra, por conta própria, e a produzir um número determinado de exemplares, estando responsável pela distribuição e venda destes.

Os contratos de edição para obras portuguesas têm poucas variações, comparando com os estrangeiros, pois guiam-se fundamentalmente pelas leis estabelecidas no Código⁴⁶. O seu principal objetivo fixa-se na concessão da obra para publicação e venda, ao mesmo tempo que assegura que o autor não irá autorizar uma nova edição na mesma língua, tanto em Portugal como no estrangeiro, enquanto estiver ao abrigo do contrato assinado⁴⁷.

Os elementos constituintes de um contrato⁴⁸ são os seguintes:

- Identificação das partes interessadas – a Porto Editora e o proprietário dos direitos de autor – e do título do livro a ser negociado.

⁴⁶ O contrato estrangeiro feito com um agente americano tem, geralmente, mais páginas e cláusulas, já com a intenção de cobrir todas as eventuais falhas que possam surgir no acordo.

⁴⁷ Vd. Art. 88º Código do Direito do Autor e dos Direitos Conexos.

⁴⁸ Para além do Código do Direito do Autor e dos Direitos Conexos, foi-me permitido consultar um contrato de edição para uma obra estrangeira e familiarizar-me com os termos em inglês. Achei que seria interessante inclui-los aqui, assim como alguns dos exemplos.

- A duração do contrato – entre cinco anos a sete anos após ser assinado, podendo ser renegociado com o autor no final deste período.
- A especificação do território onde será publicado (*rights granted*). Normalmente faz referência ao direito exclusivo de publicação nos países lusófonos, exceto no Brasil⁴⁹.
- O adiantamento ou *advance payment*. No caso de contratos para obras estrangeiras é, frequentemente, necessário pagar um adiantamento, cujo valor resulta de uma estimativa sobre o número de exemplares que se espera vender. Para as obras portuguesas esta estimativa nem sempre é fácil de calcular, pois depende do perfil do autor. Se for um autor estreante, não há dados suficientes para calcular a margem das vendas e, portanto, pode ser aplicado um adiantamento de valor inferior⁵⁰. O valor do adiantamento não pode ser devolvido pelo autor.
- Deve ser especificado o valor dos *royalties*. Os *royalties* são a importância paga pelo editor ao proprietário dos direitos de autor pela venda de cada livro em catálogo. São definidas percentagens que o proprietário receberá por cada fasquia de vendas alcançada (veja-se o seguinte exemplo):

Percentagem recebida pelo autor	Exemplares vendidos
8%	5000
9%	5001 até 7500
11%	Para todas as cópias vendidas depois do valor dos 7500

⁴⁹ A Porto Editora não publica no Brasil. Como tal, quando um autor português da Porto Editora tem oportunidade de ser publicado nesse país, a editora portuguesa auxilia na venda dos direitos, ou então o agente elabora os contratos, sendo que uma parte dos *royalties* é destinada a quem vende.

⁵⁰ O valor do adiantamento é depois descontado mais tarde no pagamento dos *royalties*.

Para os *ebooks*, o valor dos *royalties* é, por regra, calculado pelo valor de *net receipts*⁵¹, e a percentagem atualmente admitida como *standard* internacional é de 25% deste valor.

- O editor deverá ajustar com o autor questões editoriais ligadas ao *design* de capas, título e alterações ao texto.
- O contrato deve especificar o número de tiragens e de edições que abrange, inclusive o número de exemplares para cada uma destas⁵².
- Deve ser determinado o número de cópias a serem produzidas.
- Prestação (*accounts of sales*). Até ao dia 31 de dezembro, o editor é obrigado a comunicar ao autor o número de vendas arrecadadas no espaço desse ano. O pagamento dos *royalties* é então efetuado até três meses depois deste dia, já com o valor do adiantamento deduzido.
- *The publisher's responsibility to publish*: indicação do prazo de publicação da obra que deverá ser entre 12 a 18 meses após a assinatura do contrato.
- *Copyright notice and acknowledgement*. É fundamental a inclusão do *copyright*, cuja informação deverá ser copiada na íntegra, e sem alteração, para a ficha técnica da obra.
- Saldos/Escoamento de *stock* (*Remainders/ Disposal of Surplus Stock*). Depois de um período de 2 anos, se o editor quiser terminar a presença de um livro no catálogo, este tem o direito – depois de discutir a decisão com o proprietário dos direitos – de liquidar as restantes cópias com descontos. Por estes exemplares em *stock*, o editor deve pagar ao autor 10% do valor das vendas obtidas durante o período dos saldos.
- Especificação do número de cópias gratuitas (*complimentary copies*) que são garantidas ao agente, autor e meios de comunicação para ações de divulgação e promoção da obra – o número destas varia de contrato para contrato.
- Rescisão do Contrato (*termination agreement*). São soluções que protegem o proprietário dos direitos, caso a editora não cumpra os seus deveres nas

⁵¹ *Net receipts* correspondem às quantias pagas ao editor pelos seus clientes, de acordo com as vendas *online*, sem a inclusão do IVA e dos descontos dados aos distribuidores.

⁵² «O contrato de edição deve mencionar o número de edições que abrange, o número de exemplares que cada edição compreende e o preço de venda ao público de cada exemplar.» (Art. 86º CDADC)

seguintes circunstâncias: devido a falência; infração de alguma cláusula do contrato sem a devida retificação; e caso falhe nas atividades de publicação e promoção da obra.

As minhas responsabilidades como estagiária não incluíam trabalhar na elaboração de contratos, mas tive a oportunidade de ser instruída no tema pela Dra. Cláudia Gomes e de assistir a situações de discussão de cláusulas entre autores e editores, que me elucidaram sobre a importância de um contrato bem elaborado e claro para ambas as partes, de forma a evitar ocorrências futuras que desperdicem o tempo e os recursos dos intervenientes.

3.3. Produção editorial

Após a seleção da obra e o estabelecimento do contrato, o editor é livre para iniciar a produção editorial.

Na edição de obras estrangeiras, o primeiro passo é contratar um tradutor, pois a tradução é um trabalho que exige um grande investimento de tempo. Na DEL-P, os tradutores são, na maior parte das vezes, externos, em regime *freelance*, e cada tradutor tem um determinado perfil literário. Há aqueles que se especializaram em literatura (designadamente, em literatura infantojuvenil) e outros com um perfil mais adequado para a tradução de textos técnicos e informativos, como livros de culinária ou manuais de aprendizagem.

Após a tradução, o manuscrito é revisto pelo coordenador editorial, para que registos estilísticos, vocabulário e outros aspetos sejam verificados. A relação entre tradutor e editor, normalmente feita por *e-mail*, mantém-se constante até que o texto seja entregue, para de seguida ser passado ao revisor de texto, que corrige erros de ortografia, sintaxe e uniformização de texto.

Durante o meu estágio, executei tarefas de revisão de texto, tendo revisto, na íntegra, cinco originais portugueses editados pela Coolbooks:

- *O Cliente de Cascais*, de José Filipe;
- *Ponto Zero*, de Rita Inzaghi;
- *Manhã Clara*, de Vasco Saragoça;
- *Sem-Abrigo*, de José Baptista Roque.

E revi também a tradução de dois autores de língua estrangeira:

- *Ask Deepak About Love*, de Deepak Chopra;
- *L'ipotesi del male*, de Donato Carrisi;

Fiquei também encarregada da revisão textual de quatro guias turísticos da coleção *CityPack* (de que irei falar mais à frente, neste relatório).

Nestas três situações, o tipo de revisão aplicado foi diferente de caso para caso. No primeiro grupo, o tipo de intervenção que mais predominou foi a nível da ortografia, da verificação da coerência e coesão e ainda de uniformização do texto. Aqui, houve uma

grande preocupação em manter o estilo e escrita característicos do autor, pelo que os documentos com o texto revisto eram, no final, mostrados ao autor, para que este desse a sua opinião sobre as alterações feitas.

Na revisão de texto, é habitual criar um guia de estilos para a obra a ser revista. Um guia de estilos é uma lista de critérios gramaticais, de pontuação e uniformização do texto que são aplicados em todas as obras pertencentes à mesma editora. Esta lista inclui guias de orientação sobre:

- A forma como são tratados os anglicismos e estrangeirismos – se estes deverão ficar em itálico ou serem substituídos pela expressão correspondente na língua portuguesa;
- As palavras que devem ser escritas em caixa alta ou caixa baixa⁵³;
- Erros característicos do autor cuja obra está a ser revista – por exemplo, tendência para repetição de palavras, parágrafos mal executados, esquecimento do ponto final, etc.

Portanto, a revisão aplicada foi principalmente de tipo estrutural e estilístico (cf. Mossop, 2007: 60-86) para corrigir problemas de linguagem e estilo que afetam a fluidez, a adequação e a terminologia.

Já na revisão das traduções, o foco foi a adaptação do original para a língua portuguesa. Nestas situações, tive de utilizar o texto original para fazer a comparação com o texto traduzido e as alterações feitas foram sobretudo na adaptação da estrutura das frases, que muitas das vezes tem tendência a ficar «colada» ao original.

Para auxiliar o processo de revisão, os coordenadores recorrem a obras de referência disponíveis no departamento, para responder a dúvidas de gramática, de terminologia e de construção frásica. Na DEL-P, os meios mais utilizados para consulta são: os volumes completos do *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, bibliografia disponibilizada pelo departamento de revisão da Porto Editora – principalmente para questões relativas à aplicação do Novo Acordo Ortográfico – e ainda *websites* especializados, como a

⁵³ Sempre que possível, a Porto Editora coloca os títulos das obras em caixa baixa, excetuando os nomes próprios e iniciais.

enciclopédia *online* Infopedia⁵⁴ (produzida pela Porto Editora) e o guia de critérios para a língua portuguesa de The Publications Office of the European Union⁵⁵.

No elo seguinte do processo de edição surge a **paginação**, que tem como figura de destaque o paginador que transforma o manuscrito, recorrendo a ferramentas de edição – sendo o Adobe InDesign umas das utilizadas. O texto, fornecido em documento Word, é introduzido no *layout* e é gerado um documento *indd*. Este formato permite intervir na estrutura do corpo de texto, melhorar a mancha do texto e evitar que este tenha um número excessivo de «órfãs» e «viúvas» – linhas nos inícios e finais das páginas que interferem na estética do produto final e consomem espaço inutilmente. É um processo que não pode ser desvalorizado, pois é o paginador que dará a primeira forma ao texto, que o molda de modo a que a experiência de leitura não seja prejudicada. Sobre isto, Berry defende o seguinte:

Books are still the most common way of communicating large amounts of information to a large number of people. Book design, like typography, is one of those things we take for granted unless we practice them professionally; as readers most of us don't consciously notice how a page is laid out unless it screams to be noticed. But our ability to enjoy and use books depends partly on the art and craft of the book designer. (2001)

Com o texto paginado inserido no *layout*, são então entregues as primeiras provas – impressas em cadernos numerados e ordenados – ao coordenador, que vai ver pela primeira vez uma aproximação ao resultado final do livro. Caso ainda tenham que ser inseridas correções nas provas, estas voltam para as mãos do paginador que, depois de introduzir as emendas apontadas pelo editor, entregará as segundas provas. Na Porto Editora, este é o processo adotado atualmente, por uma questão de celeridade na edição das obras, o que faz com que o coordenador só veja fisicamente as provas depois do paginador. Isso faz com que o processo se repita até o coordenador ficar satisfeito com o resultado, por isso não é incomum haver um elevado número de provas. Algo que pode acelerar este processo é o sentido crítico do próprio paginador enquanto está a introduzir no texto as correções do revisor ou coordenador. Ele pode indicar eventuais gralhas que tenham escapado ao olho de

⁵⁴ www.infopedia.pt

⁵⁵ www.publications.europa.eu/index_en.htm

quem reviu, ou questionar o tipo de emendas a serem inseridas, quando não compreende na totalidade a sua caligrafia.

Quando se trata de um livro a ser publicado com urgência, como, por exemplo, uma obra sobre um tema recentemente «badalado» nos *media*, a atribuição de tarefas na produção sofre ligeiras alterações. Aqui, os passos são encurtados e até algumas das traduções podem ser feitas pelo próprio coordenador editorial ou divididas por vários tradutores. Não é uma opção ideal, pois pode interferir na coerência do texto da obra, mas o facto é que é muitas vezes uma prioridade responder à demanda do momento com o máximo de brevidade possível.

3.3.1. *Design* das capas

A capa é fundamental para o sucesso do livro. Esta é o rosto, o *packaging* do produto. É nela que vão ser incluídos elementos que irão influenciar a escolha do leitor e o posicionamento do livro no mercado. Na DEL-P resulta do trabalho entre o coordenador editorial e o departamento de *marketing* e comercial, sendo ainda tomadas em consideração as opiniões e a avaliação do autor.

Uma capa serve para proteger as páginas do livro e fazer uma primeira apresentação do conteúdo que seja inspiradora para o leitor-comprador: «A book cover is a promise made by a publisher on behalf of an author to a reader. It serves as an enticement to open the book, or to purchase a copy.» (Haslam, 2006: 160)

Na DEL-P, a escolha de capas para obras estrangeiras faz-se partindo da capa da edição do país de origem: se se considera adequada para o novo público-alvo, mantém-se, procedendo às necessárias adaptações; caso contrário, opta-se pela criação de uma nova capa. Os colegas da DEL-P consideram que as capas anglo-saxónicas não têm o mesmo impacto no público português que têm nos seus mercados, e por esta razão preferem, normalmente, conceber uma nova capa. No caso de romances que têm como público-alvo preferencial as mulheres, a substituição da capa original é quase regra. Para esta tipologia, as editoras anglo-saxónicas tendem a escolher capas marcadas pelos tons suaves e ilustrações ou elementos decorativos que, no contexto editorial português são vistos como demasiado anódinos e débeis em termos de orientação do leitor. Observem-se dois exemplos de substituição de capas de produção britânica que, na perspetiva da equipa da DEL-P, se confundem demasiado com capas de livros de literatura juvenil (Fig. 18 e 20):

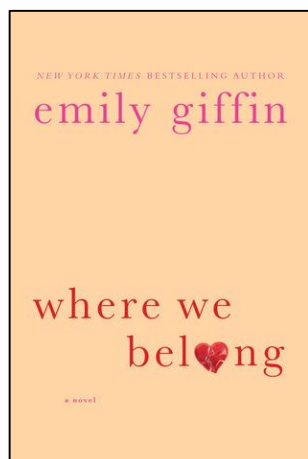


Fig. 18 *Where we belong*, Emily Giffin, St Martin's Press (2012).



Fig. 19 *O lugar do coração*, Emily Giffin, Porto Editora (2014).

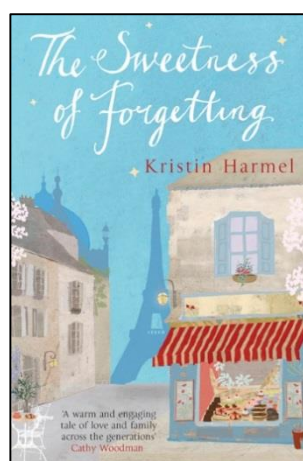


Fig. 20 *The sweetness of Forgetting*, Kristin Harmel, Quercus (2013).

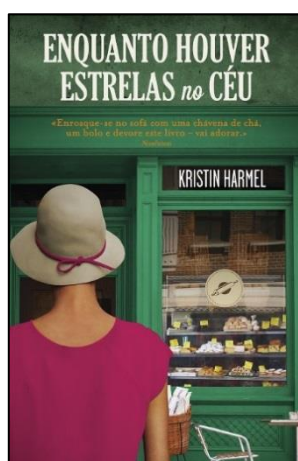


Fig. 21 *Enquanto houver estrelas no céu*, Kristin Harmel, Porto Editora (2014).

Relativamente a outros géneros, como o romance policial e o *thriller*, e à literatura juvenil, há mais margem de adaptação. Nos dois primeiros géneros, as capas distinguem-se pelos seus tons escuros e um *lettering* impactante, quase sempre com o título em caixa alta (Matthews e Moody, 2007: 19-29). Um leitor que, no caso dos dois primeiros géneros, veja a capa do livro, percebe intuitivamente que o enredo é policial ou de suspense.

Será relevante esclarecer que, mesmo que um coordenador queira manter a capa do original estrangeiro, tem de ter em consideração o orçamento de que dispõe. Para publicar as capas originais em Portugal, o editor tem de adquirir a licença das imagens e das fontes para poder

reproduzi-las. Dependendo do tipo de *design* e de obra, os valores podem tornar-se demasiado elevados para o retorno esperado, especialmente com obras de autores que ainda não têm reconhecimento entre o público português e cujas vendas são incertas.

Como tal, o editor terá de tomar decisões, que passam pela equação do impacto da manutenção da capa original com o fator dos custos. Uma opção poderá ser uma nova capa inspirada na original. Tome-se, por exemplo, a capa do *thriller* *As Raparigas Cintilantes*, de Lauren Beukes, autora estreante em Portugal. A capa original (Fig. 23) obteve reações positivas entre os coordenadores editoriais da Porto Editora, pelo que se pensou usá-la para a versão portuguesa; o problema é que o valor da fonte do título – o elemento visual mais notório da obra – ultrapassava o orçamento estipulado. Como solução, foi contactado um *designer*, para que criasse um *lettering* com traços que remetessem para o original. O resultado pode ver-se na figura 22.

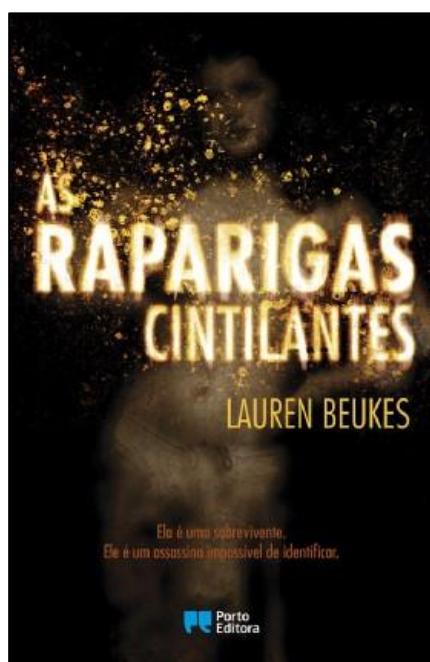


Fig. 22 *As Rapariga Cintilantes*, Porto Editora (2014).

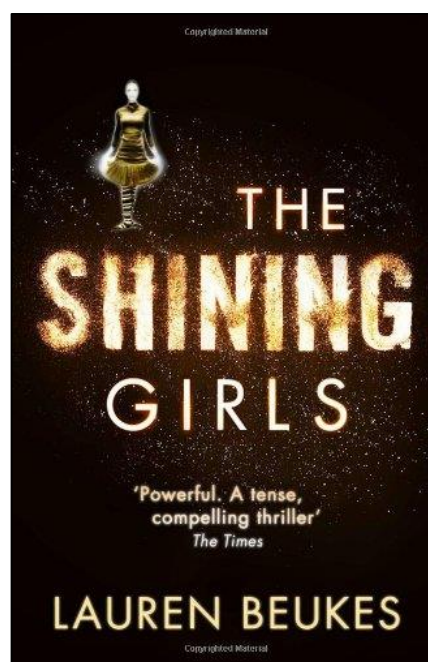


Fig. 23 *The Shining Girls*, Lauren Beukes, Harper (2012).

Outro fator a ter em conta são volumes de continuação de um determinado romance (as chamadas sequelas) ou obras que fazem parte de coleções, pois é importante dar essa noção de continuidade, para que se destaquem nas prateleiras e para que o leitor fixe uma imagem que o oriente em compras futuras. Quando se trata de uma coleção ou «sequela», é

essencial que as capas tenham elementos unificadores, tanto a nível do *design* como da tradução do título. Ao longo do meu estágio vários coordenadores da Porto Editora encontravam-se com projetos de coleções ou sequelas em mãos, o que me permitiu assistir à forma como as decisões editoriais eram tomadas para este tipo de obras.



Fig. 24 *Divergente*, Veronica Roth, Porto Editora, 1.ª edição (2012).



Fig. 25 *Divergente*, Veronica Roth, reedição, Porto Editora, (2014).

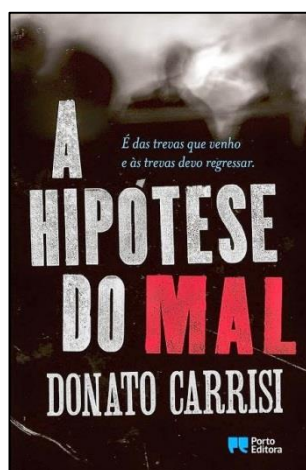


Fig. 26 *Hipótese do Mal*, Donato Carrisi, Porto Editora (2014).

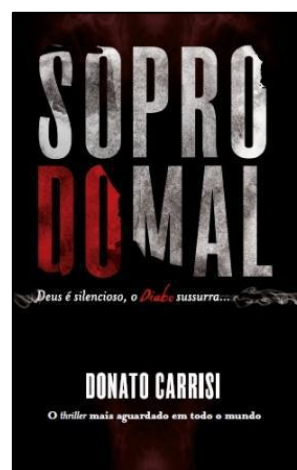


Fig. 27 *Sopro do Mal*, Donato Carrisi, Porto Editora (2010).

Já para a trilogia *Divergent*, um grande êxito juvenil a nível internacional, as capas escolhidas foram as originais americanas. Quando o livro foi adquirido para Portugal, já havia um certo frenesim no mercado anglo-saxónico e especulava-se sobre a venda dos

direitos para produção cinematográfica. Assumindo esta informação e antecipando o destaque que a trilogia obteria na imprensa, tanto internacional como nacional, por altura da estreia do filme, foram adquiridas as capas originais (Fig. 24). Para impulsionar as vendas, o lançamento do último volume da trilogia, *Allegiant*, foi adiado de forma a coincidir com a estreia do filme em Portugal, e, ao mesmo tempo, foi feita a reimpressão do primeiro livro, *Divergent*, mas com uma capa que incluía as imagens do filme. Esta é uma estratégia do departamento de *marketing*, utilizada para muitas obras com adaptação cinematográfica, destinada a atrair a atenção dos espectadores do filme que desconheciam a existência do romance. Esta alteração permite aproveitar a promoção do próprio filme – nos mais variados meios de comunicação – e chegar a um público novo de leitores que poderão querer dar continuidade à leitura da trilogia.

No género policial, foi editado o livro *A Hipótese do Mal* (*L'ipotesi del male*), uma sequência com a mesma protagonista *de Sopro do Mal* (*Il suggeritore*), de Donato Carrisi. Como a capa da primeira obra foi adaptada, a lógica foi seguir a mesma linha para a segunda obra, utilizando um *lettering* idêntico – caixa alta com destaque da cor vermelha – e tons escuros.

As capas estrangeiras são tratadas principalmente por *designers* internos da Porto Editora, havendo a possibilidade de contratar *designers* externos, como acontece para as obras portuguesas. No processo de adaptação destas, o coordenador contacta o Departamento de Imagem para se informar sobre os valores para a aquisição da licença de utilização das fotos que possam fazer parte do *layout* da capa. Caso o valor destas não seja compatível com o orçamento, ou a capa original não satisfaça, o coordenador, em conjunto com os colegas do Departamento de Imagem, procuram alternativas em bancos de imagens *online* como o Shutterstock e o Depositphotos.

Durante o meu estágio, as atividades em que participei foram centradas especialmente nas obras portuguesas publicadas pela Coolbooks, mas tive oportunidade de auxiliar os meus colegas na intervenção de capas para obras estrangeiras, como aconteceu para *Enquanto houver estrelas no céu* (Fig.21), de Kristin Harmel, e *Deixa dormir o diabo* (Fig. 24), de John Verdon.

Para a obra de Kristin Harmel, coordenada pela colega Ana Barros, a capa teve uma abordagem diferente da original estrangeira, que não se adequava ao público português. Pensou-se então na imagem de uma pastelaria, referenciada na história, e uma mulher a

entrar na loja. O grande problema era arranjar a imagem de uma figura feminina com características que se adequassem à personagem e à diegese do romance. Teria de ser uma mulher com um visual clássico, elegante e internacional. Depois de algumas sugestões apresentadas pelos *designers*, e que desagradaram à coordenadora, eu procedi à investigação nos mais variados bancos de imagens, procurando modelos que encaixassem na ideia pretendida. Finalmente chegou-se à imagem final (Fig. 21), cujas cores originais foram alteradas de modo a dar um ar mais leve e primaveril à capa da obra, editada em maio.

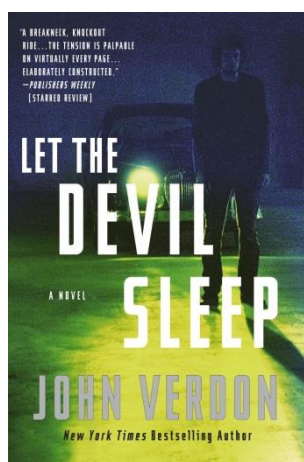


Fig. 28 *Let the Devil Sleep*, Broadway Books 2013. EUA.

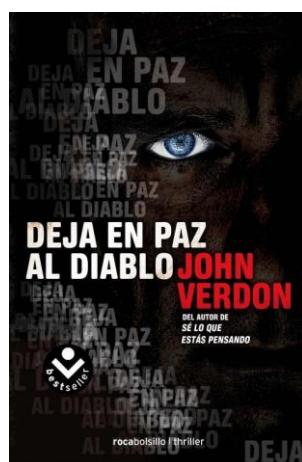


Fig. 29 *Deja en paz al diablo*, Roca Editorial 2012. Espanha.



Fig. 30 *Deja en paz al diablo*, Roca Editorial 2012. Espanha.

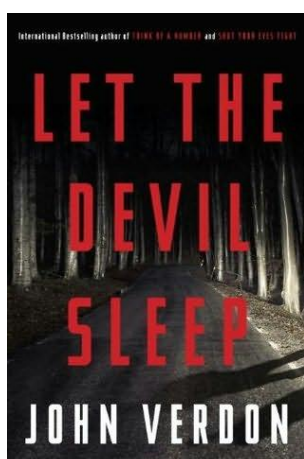


Fig. 31 *Let the Devil Sleep*, Crown 2012. EUA.



Fig. 32 *Deixa en Pau el Dimoni*, Proa 2012. Itália.

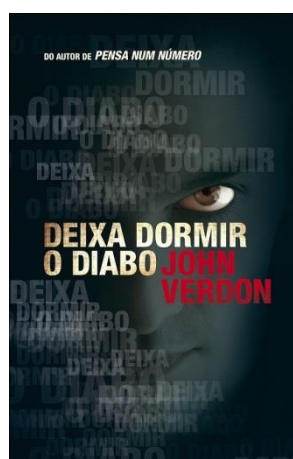


Fig. 33 *Deixa Dormir o Diabo*, Porto Editora 2014. Portugal

Num género diferente, um *thriller* policial, a solução para o título de John Verdon foi mais simples, pois baseou-se na investigação das diferentes capas existentes para a obra nos vários países onde foi editada. Estes exemplos foram depois mostrados ao Departamento de Marketing e à diretora editorial para ser tomada uma decisão. Todas as capas continham os já referidos elementos visuais transversais à literatura policial, como as cores escuras e o contraste feito pelas cores arrojadas do título. As capas, principalmente as das edições espanholas, sugerem um enredo povoado de crimes perpetrados por um criminoso desconhecido e fã de jogos mentais, sugestão essa coadjuvada pelo jogo de tipografia, e o leitor é levado a imaginar uma leitura com muito *suspense* e revelações chocantes. No final, o modelo escolhido foi a capa da edição italiana (Fig. 32), em que a figura do vilão – o seu olhar perscrutante - está destacada e inspira no potencial comprador uma sensação escura de perseguição e vigia atentas.

No caso de obras portuguesas, as capas são decididas e tratadas com o próprio autor, uma vez que a comunicação tem menos intermediários. Assume-se uma abordagem em que se tenta respeitar a visão do autor na elaboração das capas. Tudo começa com a ideia que este tem para a capa da sua obra e que depois o coordenador irá incluir num documento de *briefing* para o *designer*. Neste *briefing* são especificados o título final da obra, o nome do autor, a temática e o público-alvo. É feita uma sinopse do enredo e, na última secção do ficheiro, o coordenador refere o conceito pretendido e os elementos que acha que deverão ser obrigatoriamente incluídos. Por vezes, se já existe uma ideia bem determinada para a capa que se deseja, pode-se auxiliar o *designer* com imagens que ilustrem bem aquilo que se pretende, não esquecendo de mencionar o tipo de *lettering* pretendido. Depois de o *designer* elaborar as primeiras propostas, o coordenador partilha-as com o autor, para saber se se está a ir ao encontro da sua ideia inicial e se os resultados lhe agradam. Dependendo da resposta do autor, uma das capas será escolhida, podendo ainda ser sujeita a mais alterações. Em todas as escolhas, a diretora editorial participa na decisão e orienta o coordenador para aquela que será a versão final.

Na chancela Coolbooks este é o tipo de abordagem feito para a elaboração das capas. Os *designers* colaboradores ou trabalham para empresas ou são *freelancers*. Em ambos os casos estão habituados a trabalhar com a Porto Editora e, portanto, conhecem já a forma de funcionamento da editora e gostos dos coordenadores. Estando envolvida na chancela

Coolbooks, tive como principal tarefa a elaboração de conceitos para as capas das primeiras obras do seu catálogo. Foi uma experiência que permitiu colocar-me no lugar do potencial leitor e que exigiu eloquência para transmitir claramente ao *designer* a imagem mental das capas que tinha em mente. Embora nem sempre os resultados se tenham aproximado daquilo que fora idealizado, o mais importante é que o autor fique se identifique com a capa e que esta capa transmita o tema da obra de uma forma apelativa.

De seguida, vou dar alguns exemplos de capas de *ebook* cujo conceito foi trabalhado por mim.

O romance *Ponto Zero*, de Rita Inzaghi, é uma «urban fiction». Narra a história de dois irmãos, Miguel e Luísa, que ganham um prémio do Euromilhões e decidem tirar um ano sabático. Viajam por todo mundo, mas têm ânsia de mais. Estabelecem-se em Santiago de Compostela durante tempo indeterminado, procurando satisfazer as suas vontades e desejos. Se o irmão Miguel tem um objetivo mais ou menos definido, ligado à sua banda de rock, Luísa encontra-se à deriva. Envolve-se em vários trabalhos, não tendo especial afeição por nenhum deles. Passa os seus dias numa nuvem de álcool, drogas e paixões periclitantes, até que, finalmente, encontra a sua verdadeira vocação. É um romance que celebra a arte, a fruição da vida e as paixões desenfreadas da juventude. Portanto, para a capa foram sugeridas várias cenas ligadas à vida noturna e ao movimento *grunge*, uma vez que as personagens tinham um gosto especial por este tipo de música. Optou-se também por uma fonte de aspeto gasto e erodido.

Depois de ser elaborada uma sinopse clara do romance, pediu-se ao *designer* que respeitasse as seguintes ideias para a capa:

- A inclusão elementos *grunge* e ligados ao panorama musical: guitarras, palhetas, amplificadores, flanela axadrezada.



Fig. 34 *Ponto Zero*, Rita Inzaghi.

- Imagem de umas sapatilhas com variados itens dispersos no chão (papéis amarrotados, comprimidos, palhetas, CD, uma publicidade à pizaria frequentada pela personagem principal).
- Um *close up* da cara de uma jovem mulher com maquilhagem carregada.
- O *lettering* poderia sugerir o movimento *rock/grunge* com fontes garrafais e corroídas a recordar as capas dos álbuns de Sex Pistols, Nirvana ou de Garbage.
- Preferência por uma abordagem mais minimalista: Capa preta com o título *Ponto Zero* em néon, com cor vibrante ou o fundo de uma cor sólida e um bilhete de um jogo da sorte meio rasgado.

Assim, de entre as propostas escolheu-se a que consta da figura 34, baseada na terceira opção. É uma capa que joga com a tipografia e o tema do *grunge* e a cor rosa-choque remete para a personagem principal, uma portuguesa na flor da idade, com tendências para se envolver em cenários duvidosos ligados ao mundo *underground*. É uma capa «jovem» e que se destina a um público entre os 18 e os 25 anos.

Um outro exemplo de capa trabalhada foi a da obra de José Baptista Roque, *O Sem-Abrigo*, que retrata que a evolução de um sem-abrigo que consegue tornar-se professor de Economia. Esta é uma obra situada num futuro distópico, não muito longínquo da década em que vivemos, onde Portugal e o resto do mundo se encontram numa intensa crise social e económica, desencadeada após a manifestação falhada que se deu em Lisboa a 15 de setembro de 2012. O romance abrange vários aspetos históricos, que vão desde o ouro nazi ao 25 de Abril de 1974 e às relações internacionais conflituosas de hoje em dia. Devido a esta variedade de temas, o conceito para a capa não foi fácil de alcançar, ainda mais por ter de concordar com o título «Sem-abrigo» que representa apenas uma parte da história de um romance que ronda as 300 páginas. Uma vez que a



Fig. 35 *O Sem-abrigo*, José Baptista Roque.

história revolve em torno do espírito revolucionário e da referida manifestação falhada, a primeira tendência foi criar uma capa que inspirasse revolução e revolta. Como tal, as primeiras capas sugeridas pelo *designer* consistiam em imagens de manifestações ou *graffiti* de crítica social, como os do artista Banksy. Contudo, tanto editores como diretora editorial concordaram que o título e a imagem não tinham a coesão necessária.

Depois de várias tentativas e sem obter os resultados esperados, tentando ainda chegar a acordo com o autor para um título alternativo, decidiu-se optar pela interpretação literal do título, incluindo imagens de sem-abrigo na capa. Querendo demonstrar a seriedade do tema e os seus toques de revolucionarismo, pensou-se numa capa inspirada na imagem do sem-abrigo, na aspereza do seu dia a dia e no abandono, e um *lettering* em que ficasse marcada a voz revolucionária com um título em vermelho e fonte garrafal. Os dois elementos resultam numa sobreposição que transmite ao leitor o tema atual que aborda, como se se tratasse de uma notícia de última hora que desvenda um escândalo político e social. É, como refere Haslam, uma «capa expressiva» manipulada para evocar a natureza da história.

Por último, abordarei o exemplo de *O Cliente de Cascais*, de José Filipe, o primeiro *ebook* de uma coleção policial a ser escrita pelo autor. Como tal, foi necessário surgir com um conceito de capa que fosse referência para as futuras obras.

O Cliente de Cascais (Fig.36) é um policial que tem como figura central Palma, um antigo inspetor da polícia judiciária, que se dedica a resolver mistérios de clientes privados. Neste «volume» ele dedica-se à investigação das causas do acidente automóvel que levaram à morte do filho de um reputadíssimo juiz. Ao *designer* foram transmitidas as seguintes ideias para capa:

- Focar-se no tema das corridas de automóvel, pista central da investigação do inspetor.



Fig. 36 *O Cliente de Cascais*, José Filipe.

- Carro de aspeto antigo (de preferência da década de 80) percorrendo uma estrada à beira mar. O fundo seria em tons escuros, evocando uma cena noturna.
- Capa com fundo de cor sólida e vibrante onde apenas se destacam marcas de pneu.
- Foto de longa exposição de carros no trânsito.
- Outro exemplo, mais centrado nas histórias de detetives: *close-up* de uma arma escondida no bolso de um casaco ou de umas calças.

Dadas estas sugestões, o *designer* fez um excelente trabalho com a terceira sugestão, acrescentando ainda o detalhe da lupa no *lettering*, numa alusão às histórias de detetives. A escolha desta capa foi unânime, pela particularidade de ser adaptável às futuras obras de continuação da história do inspetor Palma. Consegue transmitir a sensação de continuidade da história, que depois será facilmente identificada pelo leitor, na montra digital.

Aproveitando para falar um pouco da montra digital, esta é um fator importante que interfere na composição das capas para *ebook*. Temos de ter em consideração que uma obra da chancela digital não estará disponível para ser vista fisicamente, mas antes numa montra virtual, onde as imagens são manipuladas para serem expostas nas páginas de produto e listas de resultados – as prateleiras digitais –, o que por vezes implica uma representação do livro com uma imagem reduzida. Na ficha de obra da livraria Wook as capas surgem ao leitor com um formato que ronda os 6x4 centímetros, pelo que tanto o *designer* como o coordenador tem um cuidado extra para que não haja perda de informação resultante do formato apresentado.

No digital, apesar das várias vantagens trazidas pelo formato, as obras perdem terreno no campo da divulgação, pois é-lhes impossível ter os mesmos elementos físicos – como a contracapa, a lombada e as badanas – que os livros em papel têm, e que ajudam a veicular estratégias de *marketing*:

Today, the front cover, back cover, and spine work together to sell the book. Once purchased and stored on the shelf at home, the spine's title serves as a data tag, but it is surprising how we search for books on our shelves by visually recalling the spine colour and design. The range of approach to covers is ever-broadening, as all publishers view the cover as a marketing device. (Haslam, 2006: 11)

Este é também um dos estigmas inerentes ao livro em formato *ebook*: não é um formato que crie identidade e diferenciação. Isto tem um grande impacto no tipo de estratégia de produto, produção, *marketing* e distribuição do conteúdo. Por isto, é importante que no mercado de edição digital se estabeleça uma base de distribuição eficiente do produto, de forma a destacar-se dos concorrentes: «Availability and discoverability are the key to success in ebooks, as they become mainstream in Europe and other developing digital markets.» (Wischenbart, 2014: 56)

Na verdade, as estratégias *marketing* são muito relevantes no sentido de facilitar a descoberta do título pelo leitor.⁵⁶

⁵⁶ Consultar o capítulo referente à edição digital, onde foi abordado o tema e foram apresentadas as atividades de estágio inseridas na Coolbooks.

3.3.2. Da editora à gráfica

No que concerne ao livro como objeto e produto comercializado, o seu valor resulta de uma série de decisões do editor sobre técnicas e materiais que escolheu aplicar para aquela obra em particular. Para haver uma melhor comunicação entre editor e restantes colaboradores, sejam eles *designers*, paginadores ou gestores comerciais, há que ter uma boa compreensão das partes que compõem o livro e da forma como este é constituído, para poder visionar o produto final (Bear, 2008). Portanto, no que diz respeito às componentes do livro que podem ser trabalhadas para o enriquecimento deste como objeto, são consideradas:

- A capa, onde se destaca a principal informação da obra: título, autor, editora e a imagem que transmite ao leitor a primeira ideia sobre a obra;
- A sobrecapa. É utilizada principalmente nas capas duras de cartão, mas também nas de cartolina, inclui os dados referentes o autor, título, editora, sinopse, etc., e por vezes é usada quando a capa original sofreu uma atualização (por exemplo, utilização de imagens relativas a eventuais adaptações cinematográficas), mas o texto do miolo se manteve;
- As badanas. São elementos anexos à capa e que podem conter informação extra sobre a obra. Por norma, apresentam uma biografia e foto do autor, títulos de outras obras que tenha escrito ou da coleção em que aquela obra esteja inserida.
- A lombada, que mais uma vez exhibe informação sobre o autor, título e editora e permite que o livro seja facilmente identificado quando numa prateleira. O valor para o tamanho da lombada é obtido, depois do livro paginado, pelo número de cadernos constituintes, a espessura do tipo de papel e o tipo de compressão que leva. Por norma, a gráfica na Maia faz uma tabela de referências pela qual o *designer* da editora se baseia;
- As guardas, que nos livros de capa dura fixam o seu miolo à capa e que podem ser sem impressão ou decoradas com algum tipo de ilustração;
- A guarda branca – página sem impressão no início e final do livro e que também pode ser embelezada.

Até 2009, a Porto Editora adotava capas duras, nomeadamente para as obras de autores portugueses, protegidas por sobrecapas que continham toda a informação ligada ao conteúdo e ao autor, mas que, apesar de comporem melhor o livro, comportavam custos elevados que influenciavam as vendas dos livros. Esta realidade incentivou a introdução de capas em cartolina – um material mais económico – com a inclusão de diversos acabamentos que enriquecem a aparência final do livro: a inclusão de badanas, a plastificação mate ou brilhante, a aplicação de decalque ou relevo, com platinado e metalizados, e o verniz de reserva. A escolha destes acabamentos depende do tipo de capa inicialmente escolhido e do público pretendido. Por exemplo, é preciso ter em atenção que o mate tem a vantagem de ser mais agradável ao toque, dando uma sensação de um produto mais luxuoso, mas que este efeito abafa as cores, principalmente se a capa for composta por fotografia – situação em que o plastificado brilhante seria mais apropriado. Ou ainda que a inclusão de badanas poderá beneficiar obras dirigidas ao público adulto, mas que no caso dos livros infantis, este elemento é desnecessário, porque o leitor não retira tanto proveito da informação disponibilizada quanto os leitores mais velhos.

Tudo numa capa é estrategicamente pensado, desde a informação incluída, ao posicionamento do logótipo da editora, tudo é manipulado de forma a tornar o livro um modelo de refinamento, que faça jus ao bom nome da editora. São razões como estas que levam a introduzir novas técnicas e linhas de orientação para as capas. São exemplos disso, a decisão recente de demarcar um espaço vazio na contracapa (a «mira»), reservado para a colocação de etiquetas do preço, nas grandes superfícies comerciais – evitando assim a ocultação do texto –, e a aplicação de novas técnicas de embelezamento que surjam no mercado, como as que são mencionadas mais adiante neste relatório.

Para compreender melhor os «bastidores» da produção livreira, em janeiro de 2014 visitei as instalações do Bloco Gráfico⁵⁷, na Maia, onde pude assistir de perto à montagem de um livro. Dentro do gigante complexo, fui recebida pela Eng.^a Cláudia Pinho, que apresentou os vários departamentos inseridos na gráfica, o circuito de produção e os materiais que compõem um livro. Aqui, o tipo de impressão mais utilizado é a impressão *offset*, indicada para grandes quantidades de papel impresso. É uma forma indireta de impressão em que a tinta passa por um cilindro intermediário antes de ser aplicado no papel

⁵⁷ Emprega cerca de 90 trabalhadores, mas o número aumenta no início da época escolar.

e utiliza quatro chapas com uma das quatro cores CMYK⁵⁸, sendo que cada cor é impressa separadamente. O *offset* é um processo dispendioso, mas que resulta numa impressão de alta qualidade:

Offset has many advantages: print quality is high standard and there are significant economies of scale – the more you print, the lower the unit cost. But there are disadvantages too: most notably, there are significant set-up costs, so it is uneconomic to print small quantities. (Thompson, 2010: 325)

No entanto, a gestão dos custos é uma parte responsável pelo sucesso do Grupo Porto Editora, portanto há momentos em que é necessário fazer escolhas e, para a impressão de livros de literatura, o *outsourcing* é uma delas. A impressão *offset* do Bloco Gráfico está especialmente configurada para a impressão de livros com mais imagem e ilustração e cores, como os da área escolar. A literatura utiliza especificamente a chapa de cor preta, o que significa que seria necessário mudar as chapas, limpar e recalibrar as máquinas para cada tipo de impressão, uma solução que desperdiça tempo e recursos à editora. Tendo estes fatores em consideração, para evitar a alteração das características da impressão e o atraso na produção, a editora recorre ao *outsourcing*.

Esta terceirização é aliás uma prática bem aceite, pois ajuda a aumentar a qualidade nas suas atividades. Recorrendo a empresas especializadas para cartonagem – de capas, dicionários e caixas de arquivo – e procedimentos de adorno de capas, como o decalque a metalizado, o livro é valorizado e o cliente final (o leitor) é um dos que beneficiam desta transferência de atividades.

Isto não quer dizer que todos os pedidos de impressão sejam encaminhados para gráficas externas. Há situações em que as próprias instalações da Rua da Restauração estão preparadas para realizá-los. Dentro da Porto Editora existe um Departamento de Pré-Impressão com recursos suficientes para trabalhos de menor envergadura. Para tal é utilizada

⁵⁸ CMYK: ciano, magenta, amarelo e preto. É o padrão mais utilizado para a impressão, onde quatro cores de tinta geram uma qualidade final melhor do que o padrão RGB de três (vermelho, verde e azul), mais utilizado para exibição em monitores de computador e TV. Devido a esta diferença de padrão é que a mesma imagem vista no monitor apresenta leves alterações na tonalidade das cores ao ser impressa. Por esta razão, a Porto Editora, em conjunto com o Bloco Gráfico, manipula as definições dos programas gráficos utilizados com filtros, para que as imagens no monitor sejam exibidas da mesma forma que sairão impressas.

a Xerox iGen4, uma máquina de impressão digital utilizada para amostras e também para provas e materiais de promoção, como folhetos, e que permite cortar despesas na produção.⁵⁹

Este departamento apoia os coordenadores tanto da área escolar como da não-escolar na impressão de provas com qualidade, alcançando amostras otimizadas, muito próximas do resultado final.

No que à montagem diz respeito – e regressando ao Bloco Gráfico –, a Eng.^a Cláudia Pinho demonstrou os vários procedimentos possíveis, informando que, para a uniformização do miolo do livro, a técnica mais utilizada é a da brochura, que agora conta com a introdução de um novo material, recentemente desenvolvido: a cola PUR. Nos livros brochados é feita a termoencadernação, que beneficiou com o emprego desta cola especial super-resistente e que permite a omissão da costura como passo na linha de produção, pois as folhas podem ser simplesmente cortadas, em vez de dobradas. Como a cola PUR se torna extremamente flexível depois de seca, é um tipo de material indicado para livros com uma lombada considerável, pois evita que esta «quebre» demasiado com o manuseamento.

⁵⁹ «O digital pode também dar uma ajuda na redução da incerteza das tiragens e nos custos de transporte e armazenamento. A impressão digital com máquinas industriais permite já, para tiragens inferiores a 700 exemplares, custos por unidade bem inferiores aos de *offset*.» (Vale, 2009: 21)

3.4. O papel do Departamento Comercial e de Marketing na edição

Um livro editado, primorosamente trabalhado, não terá necessariamente os resultados correspondentes ao esforço investido pela equipa editorial. Obter destaque e êxito depende de uma série de fatores externos e das ferramentas providenciadas por técnicos de *marketing* e técnicos comerciais. Mesmo assim, um editor sabe que nem todos os títulos do catálogo da editora acedem à melhor estratégia de *marketing*, pelo que muitas das obras ficam esquecidas entre as novidades anunciadas. Por esta razão, a função criativa e a função *marketing* devem convergir e tentar chegar não só aos leitores informados, mas também aos consumidores alheados, os que efetuam as compras de impulso, baseando-se apenas no *packaging* do livro e nas emoções obtidas no primeiro contacto:

Presumably you are in this business because you have some enthusiasm for something that can be found in books generically and in the particular books you are publishing. [...] Your enthusiasm is not enough. You need readers – and more specifically, bookbuyers – who share that enthusiasm. Your job is to find these people. In today's fiercely competitive and changing marketplace, where everyone is inundated with choices, you must have the ability to reach out and touch an audience. [...] Real marketing begins at the moment you conceive the central idea for the intended book and includes a clear sense of who the book is for, how it serves its audience, and how it fits with the competition. [...] marketing really does touch everything you do - from the book you choose to write and publish, to your choice of packaging, to the title you give it, to the price you charge. Marketing begins with knowledge of how and where the book will be sold and involves creating a plan and methods for reaching readers. (Cole, 2004: xvii)

Para chegar a bons resultados de vendas, o coordenador comunica com o Departamento de Marketing e segue as suas orientações sobre elementos que poderão ajudar a promover o livro. A equipa do Departamento Comercial é responsável pela promoção do livro junto dos canais de venda e pela imagem do livro como produto. É esta equipa que indica que tipo de elementos o livro deve conter para a sua promoção, como por exemplo:

- A inclusão de uma cinta com a menção de prémios literários que a obra ou o autor tenham arrecadado;

- O número de exemplares vendidos (para *best-sellers*);
- Referência a críticas positivas feitas pela imprensa ou autores célebres;
- A repetição do título e nome do autor da obra na contracapa – um dos critérios específicos da Porto Editora;
- A biografia do autor com o seu percurso, na contracapa ou badanas;

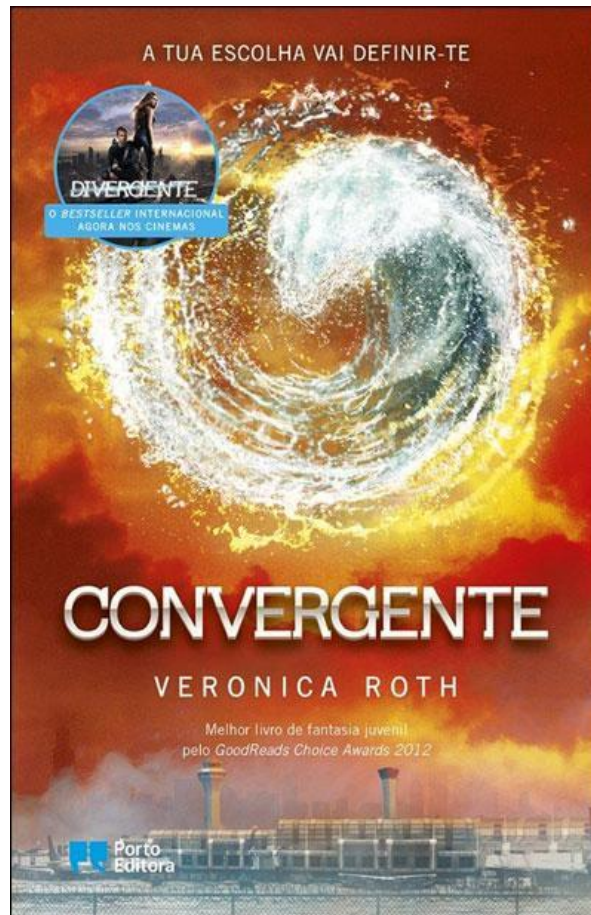


Fig. 37 *Convergente*, Veronica Roth, Porto Editora (2014).

Isto quer dizer que, no fundo, é o Departamento de Marketing que estudará o posicionamento do livro no mercado e lhe procurará introduzir os elementos que poderão captar a atenção do leitor. Tome-se como exemplo a capa do livro *Convergente* (Fig. 37), parte de uma trilogia cujos direitos foram comprados para uma grande produção cinematográfica. Como já havia sido referido, o editor, aconselhado pelo gestor de gama, escolheu lançar a tradução do último volume da saga numa data próxima da exibição do filme, aproveitando a publicidade que daí adviria. A capa também espelha essa

intencionalidade, incluindo elementos de promoção como o «selo» (canto superior esquerdo da capa) com uma imagem do filme e a referência ao *best-seller*, bem como uma menção ao prémio de «Melhor livro de fantasia juvenil pelo *Goodreads Choice Awards 2012*».

Para que o gestor de gama saiba com que ferramentas trabalhar, o coordenador editorial elabora uma ficha de obra, para que os colegas dos Departamentos de Marketing e Comercial possam compreender melhor as características do livro e estudar uma estratégia de *marketing* e vendas. Neste documento, exclusivo para o uso interno da editora, são incluídos os seguintes dados:

- As informações técnicas sobre o livro: título, autor, formato, o código EAN, o número de páginas, o tipo de encadernação, o PVP e a data estipulada para o lançamento;
- A sinopse – tanto pode ser adaptada da original, para o caso das traduções, ou criada pelo coordenador;
- A capa original ou uma provisória;
- A biografia do autor;
- A argumentação a favor da obra, destacando-se o tema abordado e a receção obtida já junto de públicos estrangeiros, as vendas noutros países e o impacto nos meios de comunicação e redes sociais;
- Os números de seguidores que o autor tem nas principais redes sociais;
- A tradução de recensões críticas;
- E ainda, caso ajude, passos da obra, seleccionados com atenção a fatores de impacto.

Com esta ficha, o coordenador concede um «rostro» à obra, explora expectativas sobre o produto, articulando o seu conhecimento da obra com a experiência e visão do gestor de marca sobre o mercado. Mas saber o que o público exige e os seus hábitos de consumo implica conhecer a fundo a especificidade dos segmentos do mercado. Por esta razão, esta área possui diferentes gestores para diferentes tipologias editoriais: escolar, não-escolar, juvenil, culinária, entre outras.

Um gestor de gama pode intervir em assuntos fundamentais, ligados ao próprio processo criativo editorial, como a adaptação do título de uma obra estrangeira para a língua portuguesa, algo que pode «determinar logo o posicionamento do produto-livro» (Martins,

1999: 41). Há títulos que, apesar de apelativos na língua original da obra, perderão «qualidades» se vertidos sem adaptações para língua portuguesa: por questões de sonoridade, questões lexicais, estilísticas e outras, mais ligadas à comercialização. Alguns dos casos que pude analisar durante o meu estágio, foram as adaptações dos títulos *The Sweetness of Forgetting*, de Kristin Harmel, e de *The Girl You Left Behind* de Jojo Moyes. São títulos enternecedores na língua original e que, numa linha de maior aproximação ao original, poderiam ser traduzidos como «A doçura do esquecimento» e «A rapariga que deixaste para trás», respetivamente. As equipas editorial e de *marketing* não concordaram e iniciou-se um processo de cruzamento de ideias para decidir novos títulos. O primeiro, *The Sweetness of Forgetting*, foi inspirado num diálogo entre duas personagens que se encontravam apaixonadas; e o segundo, *The Girl You Left Behind*, baseou-se na peça central do enredo, um retrato onde está representada a personagem Sophie, cujo olhar e atração impulsionam a ação da história.

Os Departamentos Comercial e de Marketing podem ainda instruir o editor sobre pequenas técnicas e melhoramentos, desenvolvidos a partir das suas experiências de observação do mercado, para adequar o discurso à audiência e às tendências que podem influenciar as vendas. É assim que se sabe, por exemplo, que há imagens de capa que só funcionam em determinados momentos ou alturas do ano. As mensagens veiculadas pelo «rosto» do livro funcionam como gatilhos subliminares para a compra; por isso é que um livro a ser lançado no verão não venderá tão bem se tiver uma capa com elementos de inverno. Dou como exemplo os livros de Emily Giffin editados pela Porto Editora. *O lugar do coração* (Fig. 19) foi editado em junho de 2014 e pensado para ser uma «leitura de verão». A sensação de leveza e jovialidade é transmitida pelas cores vivas e alegres e o tom estival está representado pelas tulipas e pela cor azul do fundo. Já *Coisas do coração* (Fig. 38), lançado em setembro de 2010, é um título da *rentrée* da editora, para ser disponibilizado nos meses de outono/inverno. Como tal, foram escolhidas cores neutras e quentes e foi incluída



Fig. 38 *Coisas do coração*, Emily Giffin, Porto Editora (2010).

uma figura feminina com vestuário de inverno que transmite ao leitor a sensação de aconchego que tanto se deseja nos dias frios.

The bookshop is almost colour coded to make selection easier. Bubblegum cartoon covers for girly relationship novels. Cold-war thrillers, horror, sci-fi, all dressed in gothic black with melodramatic gold lettering. It's design shorthand. Publishers have just a few seconds to catch your eye, as you promiscuously scan the shop floor. (Dyckhoff apud Matthews e Moody, 2007: 24)

O *design* depende do segmento do mercado que se queira alcançar. Daí que editores que queiram disponibilizar os seus livros para o *mass market* e disponibilizá-los nas grandes superfícies comerciais, tendam a seguir *designs* mais simples; enquanto para literatura de nicho é dada muito maior liberdade ao *designer*, podendo investir-se em capas abstratas e conceptuais (Matthews e Moody, 2007: 22). Noutras situações, as capas focam-se principalmente no autor, dando maior relevo ao seu nome do que ao título (Fig. 39). Isto acontece frequentemente para «autores-celebridades», cujo nome consegue impulsionar por si próprio as vendas dos livros.

Ao mesmo tempo que as particularidades do título e da capa são discutidos, o coordenador tem de elaborar as sinopses para o livro e escolher as citações a serem incluídas na contracapa ou badanas. Durante o meu estágio foi-me dada a oportunidade de contribuir na criação desta ferramenta de *marketing*, uma tarefa que se revelou mais complexa do que aquilo que inicialmente parecia. Para uma sinopse bem elaborada, tem de haver um grande domínio da linguagem, capacidade de síntese e ainda criatividade, para criar jogos de linguagem e «dar a volta ao texto» sem revelar demasiado o enredo do livro.

The Flavours of Love, de Dorothy Koomson, foi a primeira obra traduzida para a qual criei uma sinopse. No caso desta autora, que conta já com outros títulos anteriormente

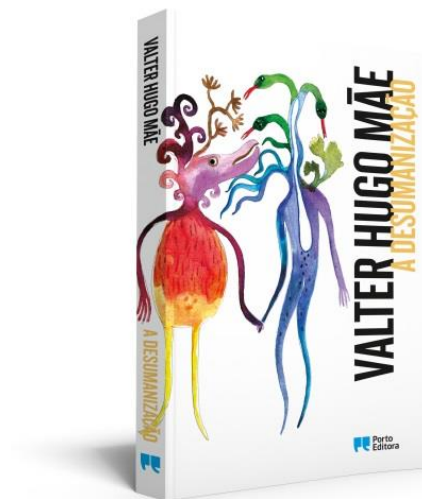


Fig. 39 *A Desumanização*, Valter Hugo Mãe, Porto Editora (2013).

publicados pela Porto Editora, a opção tem sido traduzir e adaptar as sinopses originais, pois estas, regra geral, fazem a abordagem que se pretende também no novo contexto, que equilibra revelação e mistério na dose pretendida. Por isso, neste caso de *The Flavours of Love*, considereei essencial incorporar esse mistério e, para além disso, destacar a riqueza da protagonista (sempre) feminina e o drama pessoal que vive e que será a base de toda a narrativa. O primeiro passo foi analisar os livros anteriores publicados pela Porto Editora, de modo a familiarizar-me com a autora e o seu estilo.

Depois da pesquisa nos *websites*, tomei como exemplo a sinopse do livro mais popular de Koomson, em Portugal e no estrangeiro, que conta já com a 12ª edição em língua portuguesa.

Ex.1: Sinopse da edição portuguesa de *A filha da minha melhor amiga*:

A forte relação de amizade entre Kamryn Matika e Adele Brannon, companheiras desde os tempos de faculdade, é destruída num instante de traição que marcará as suas vidas para sempre.

Anos depois desse incidente, Kamryn é uma mulher com uma carreira de sucesso, que vive sem ligações pessoais complexas, protegendo-se de todas as decepções. Mas eis que, no dia do seu aniversário, Adele a contacta... A amiga de Kamryn está a morrer e implora-lhe que adote a sua filha, Tegan, fruto da sua ilícita relação de uma noite com Nate.

Terá ela outra escolha? Será o perdão possível? O que estará Kamryn disposta a fazer pela amiga que lhe partiu o coração?

Uma viagem dolorosa e comovente de autoconhecimento, uma leitura de cortar a respiração.

Ex.2: Versão inglesa:

How far would you go for the best friend who broke your heart? This internationally bestselling novel tells an enchanting tale of life's most unpredictable loves and heartaches, and the unforgettable bond between a single woman and an

extraordinary five-year-old girl. From the moment they met in college, best friends Adele Brannon and Kamryn Matika thought nothing could come between them—until Adele did the unthinkable and slept with Kamryn’s fiancé, Nate. Now, after years of silence, the two women are reuniting, and Adele has a stunning request for her old friend: she wants Kamryn to adopt her five-year-old daughter, Tegan.

Besides the difference in skin color—many will assume that headstrong, impulsive Kamryn is Tegan’s nanny—there’s the inconvenient truth that Kamryn is wholly unprepared to take care of anyone, especially someone who reminds her so much of Nate. With crises brewing at work and her love life in shambles, can Kamryn somehow become the mother a little girl needs her to be?

In *My Best Friend’s Girl*, Dorothy Koomson takes us on a warm and wondrous journey through laughter and tears, forgiveness and hope—and the enduring love forged by the unlikeliest of families.

Como podemos verificar, da versão inglesa para a versão portuguesa foram mantidos os mesmos pontos altos da história, a referência às personagens principais da história, e à trama que as envolve, e ainda aos momentos de *suspense*. Com esta sinopse como guia de orientação, procedi à elaboração da sinopse portuguesa para *Os Aromas do Amor*. Inicialmente, baseei-me apenas numa tradução literal da versão inglesa, mas ficou um pouco longa, não tinha um perfil comercial, nem conseguia transmitir claramente a mensagem. Depois de várias versões criadas, chegou-se à final que, após a apresentação no Departamento Comercial e de Marketing, sofreu novas alterações, tendo ficado aprovada assim:

Ex.3: Sinopse da edição portuguesa:

Procuro a combinação perfeita de aromas; o sabor que eras tu. Se o encontrar, sei que voltarás para mim.

Passaram-se 18 meses desde a morte de Joel, o marido de Saffron, e o culpado nunca foi descoberto.

Agora, fazendo os possíveis para lidar com a perda, Saffron decide terminar *Os Aromas do Amor*, o livro de receitas que Joel tinha começado a escrever antes da sua trágica morte.

Quando, finalmente, tudo parece ter voltado à normalidade, a filha de 14 anos de Saffron faz uma revelação chocante que abala a relação entre ambas. E, ao mesmo tempo, cartas misteriosas lançam uma nova luz sobre a morte de Joel.

Será um grande amor capaz de sobreviver à maior das perdas?

Ex.4: Versão original inglesa:

«I'm looking for that perfect blend of flavours; the taste that used to be you.»

It's been 18 months since my husband was murdered and I've decided to finish writing *The Flavours of Love*, the cookbook he started before he died. Everyone thinks I'm coping so well without him - they have no idea what I've been hiding or what I did back then to protect my family. But now that my 14-year-old daughter has confessed a devastating secret, and my husband's killer, who was never caught, has started to write to me, I know it's only a matter of time before the truth about me and what I've done will be revealed.

My name is Saffron Mackleroy and this is my story.

Esta experiência ajudou-me, mais tarde, a preparar as sinopses para os títulos da chancela digital, com a particularidade de que estas tiveram de ser criadas de raiz, baseando-me nas impressões de leitura e revisão de texto.

Como exemplos, apresento algumas das sinopses que elaborei para algumas das obras da chancela Coolbooks:

Ex.1: Sinopse para o romance erótico *O Pianista e a Cantora*, de Fernando Pessanha

«Toca-me, pianista, toca-me como se eu fosse o teu piano...»

O Pianista e a Cantora é um romance em que vários géneros literários confluem num universo onde a música, o erotismo, a História e as viagens andam de mãos dadas.

Trata-se da história da intensa relação entre um pianista talentoso e boémio e uma cantora sensual e misteriosa. Subjugado pelo encantamento da cantora, o pianista inicia uma viagem por Marrocos, na companhia da esposa. Porém, o inesperado convite para um trabalho trá-lo de volta a Portugal e à enigmática personagem.

Num ambiente pautado pela existência de personagens estranhos e onde a arte e o sexo se apresentam como indissociáveis, o pianista apercebe-se de que a complexidade das relações humanas e sociais pode, por vezes, roçar o sobrenatural. Mais: acaba por concluir que é preferível algumas perguntas permanecerem sem resposta...

Ex.2: Sinopse do policial *O Cliente de Cascais*, de José Filipe

«A história de um ajuste de contas com o passado, onde nem tudo o que parece é.

Há vinte anos, um acidente na Estrada Marginal, em Cascais, mata o filho de um juiz.

António Palma, um antigo inspetor da Polícia Judiciária, é agora contratado para investigar a título privado o que realmente aconteceu, na sequência de uma denúncia anónima que aponta para uma conspiração para assassinar o jovem.

A investigação torna-se arriscada com a entrada em cena de dois marginais extremamente perigosos, um dos quais originário do Leste europeu, que colocam em risco a vida do ex-inspetor e da mulher que ama.

Simultaneamente, António Palma é confrontado com novos dados sobre os factos que levaram ao seu afastamento da Polícia, culpado por um ato interno que teria tido como fim afastá-lo, por alguma razão que ignorava.

Quem terá estado por detrás da morte daquele jovem, vinte anos atrás? Qual o móbil para tão estranho crime?

O Cliente de Cascais traz-nos um retrato fiel da geração que ainda participou na guerra colonial e mostra-nos como um ato distante no tempo afeta de forma trágica o futuro de duas famílias.»

Ex.3: Sinopse para o romance *O sem-abrigo*, de José Baptista Roque

Portugal, 2012. O país atravessa um clima de tensão, devido à crise económica e social. Face a este cenário, em parte resultado das medidas do Governo de Pedro Costa, os portugueses anseiam por uma revolução.

Vicente, um homem humilde condenado por ter roubado comida para sobreviver, descobre ao sair da prisão que a conjuntura socioeconómica se agravara. Sem um tostão no bolso, é forçado a experimentar a vida na rua, na companhia de um grupo de sem-abrigo que ocupa um espaço da Avenida da Liberdade, em Lisboa. Até que, um dia, Vicente se cruza com o primeiro-ministro, acabando por lhe salvar a vida - um ato que todos creem ter sido de coragem...

No centro das atenções do público, Vicente passa por uma série de peripécias, até que consegue emprego na quinta de um banqueiro. Desde essa altura, a sua vida sofre uma reviravolta total, passando em pouco tempo de ostracizado pela sociedade a professor de Economia em Paris.

Este é um retrato mordaz de um Portugal possível, onde se reflete sobre as consequências da crise sobre as vidas dos seus cidadãos.

Estas três sinopses dão uma ideia da necessidade de adequação das informações e do tom aos géneros e temáticas em causa. Na primeira, a informação é vaga, tentando transmitir a sensualidade do enredo erótico e incentivando o leitor a mergulhar no mistério encerrado na figura da cantora. Na segunda, tratando-se de um romance policial, são dadas as respostas a algumas questões – O quê? Onde e quando? –, essenciais para iniciar uma investigação, mas deixa-se a pergunta fundamental por responder: quem cometeu o crime? Um estímulo dirigido aos fãs de policiais que não resistem a um bom quebra-cabeças.

Por último, a sinopse de *O sem-abrigo* foi planeada para um público que gosta de estar a par da atualidade política e económica em Portugal e no resto do mundo. Portanto,

optou-se por revelar um pouco do contexto e ainda mencionar o flagelo e precariedade a que são submetidos os marginais da sociedade. A sinopse foi, desta vez, de caráter expositivo e centrada na temática social da obra.

Numa outra ocasião, foi-me pedido que investigasse e traduzisse excertos de recensões estrangeiras para promoção nas badanas de *Convergente*, o último livro da trilogia *Divergente*, de Veronica Roth. Para tal procedi à pesquisa de *sites online* anglo-saxónicos que apresentassem algumas opiniões sobre a obra. De todas as críticas editoriais apresentadas, fiz a seleção daquelas transmitidas pelos meios de comunicação mais influentes:

Ex.1: Críticas literárias dos *websites* de língua inglesa.

«Roth's plotting is... intelligent and complex. Dangers, suspicion, and tension lurk around every corner, and the chemistry between Tris and Tobias remains heart-poundingly real. This final installment will capture and hold attention until the divisive final battle has been waged. » *Publishers Weekly*

«A surprise ending that is gutsier and much less predictable than the rest of the series would lead one to expect.» *Los Angeles Times*

«The tragic conclusion, although shocking, is thematically consistent; the bittersweet epilogue offers a poignant hope. » *Kirkus Reviews*

Estas críticas literárias acabam por funcionar como um selo de certificação de qualidade que pode elevar a opinião do leitor a respeito da obra e influenciar na sua aquisição. Este é o resultado para o qual a equipa de *marketing* trabalha. *Marketing* é uma estratégia que começa a ser pensada na primeira fase de desenvolvimento do produto. No momento em que um projeto é encetado, o *marketing* questiona poderá melhor maneira de torná-lo rentável para a empresa (Martins, 1999: 40), procedendo a estudos de mercado, testes de ideias, desenvolvimento de produtos, planeamento da distribuição, fixação dos

preços, estudos de publicidade e vendas que garantam que os produtos certos chegam às mãos dos consumidores certos, o chamado *marketing-mix*⁶⁰:

Os estudos de mercado são usados de uma forma genérica, não servem para avaliar o livro em concreto, um determinado produto ou um determinado projeto, mas para compreender e caracterizar o mercado, definir o sentido da oferta editorial, saber quem são os clientes, saber da imagem da empresa, da adequação da linguagem e do grafismo. (Martins, 1999: 158)

E é assim que a informação recolhida nestes estudos é aplicada em campanhas de comunicação e promoção. A DEL-P investe principalmente no contacto próximo com a comunicação social, na produção e distribuição de material promocional e na divulgação em plataformas *online*. Em conjunto com os Departamentos de Marketing e Comercial, os coordenadores e diretora editorial estudam o orçamento e as estratégias disponíveis para cada obra a publicar. Caso seja uma obra de grande destaque internacional ou nacional, a campanha tende a ser maior, envolvendo os grandes meios de comunicação social e imprensa. Com autores-celebridade, como, por exemplo, o *chef* Jamie Oliver⁶¹, podem ser organizadas entrevistas para a televisão ou até mesmo viagens para trazer o autor a eventos literários ou outros ligados à área de ação do autor, mantendo-se assim a comunicação atenta ao «burburinho» gerado em torno da personalidade em causa.

O importante é que a obra e o seu autor sejam notados. Para tal, o coordenador acompanha a produção de todo o tipo de material que achar pertinente e adequado ao potencial leitor, desde marcadores de livro e expositores, a cartazes e exemplares

⁶⁰ *Marketing-mix*: consiste nas atividades desenvolvidas por uma empresa, com o objetivo de influenciar a procura do produto e o êxito junto do público-alvo. A estratégia é simplificada pela atuação no produto, preço, distribuição (*placement*) e promoção – os quatro Ps. «Pelo menos desde a década de 60 (McCarthy, 1960, 1971), entende-se que o marketing integra, sempre suportadas por diagnósticos preliminares, quatro grandes políticas operacionais: produto, preço, distribuição e comunicação [...] Sabe-se que, para significar a sua combinação e otimização, é usado o jargão ‘marketing-mix’, que a experiência convida a ‘traduzir’ por ‘complementaridade estratégica’, no sentido que pressupõe uma ‘articulação coerente’ entre as diversas variáveis.» (Martins, 1999: 40-41)

⁶¹ Jamie Oliver é um *chef* de cozinha e autor de livros de culinária, com o seu próprio programa televisivo. Surge frequentemente nas notícias devido às suas abrangentes campanhas de promoção de alimentação saudável. *Poupe com Jamie* (2013) e *Refeições em 15 minutos* (2013) são obras editadas pela Porto Editora.

autografados pelo autor. Podem ser também criados minilivros com um ou dois capítulos das obras e que depois são distribuídos em livrarias e oferecidos na compra de livros que podem ser ou não do mesmo segmento. E podem ainda ser desenvolvidas parcerias para alargar o público a ser alcançado: falamos de instituições de solidariedade, de hipermercados e de meios da imprensa, entre outras entidades, que permitam colocar anúncios publicitários ou levar a cabo outras ações que beneficiem a publicidade da obra e do autor.

A estratégia *online* – mencionada no capítulo da edição digital – é imparável. A equipa de *copywriters* e os assessores de comunicação da editora preenchem as páginas das redes sociais e as plataformas oficiais com um fluxo constante de informação. Nas redes sociais são publicados textos de autor, informações sobre lançamentos e materiais visuais, como *banners* e fotografias, e nos *sites* oficiais⁶² a informação é atualizada regularmente. Ao mesmo tempo, são criadas *newsletters* sobre novos autores e promoções em obras de catálogo, para os subscritores que aderiram a este serviço de informação gratuito – disponível a partir das páginas *web* do Grupo Porto Editora. A DEL-P usufrui também das vantagens do ciberespaço para criar um laço com o seu público- leitor presente nos blogues literários. Para estas situações, o coordenador ou assessor de comunicação contacta o *blogger* para lhe sugerir a leitura de um novo livro e, caso seja aceite, é-lhe oferecido um exemplar, que depois resultará numa crítica literária no seu blogue.

Depois dos lançamentos, uma das funções do editor é manter-se informado quanto ao número de vendas dos livros e quanto ao posicionamento das suas obras nos *tops*. A informação consultada é fornecida por empresas de estudos do mercado, como a GfK – uma empresa alemã com atividade em Portugal – ou a Nielsen (no Reino Unido), que procedem a uma recolha de dados sobre as vendas obtidas nas grandes superfícies comerciais. Este estudo limita-se, portanto, a grossistas de peso, como a FNAC, a Bertrand e hipermercados, excluindo da análise os livreiros de pequena dimensão. O envio desta informação é semanal, via *e-mail*, e destina-se principalmente aos diretores da Divisão Editorial e dos Departamentos Comercial e de Marketing.

A questão das segundas edições surge quando o sistema informático alerta o editor sobre o fim próximo do *stock*, ao atingir um número pré-definido de exemplares disponíveis para venda. Chega então o momento de decidir se o livro deverá ter uma reimpressão. Para

⁶² www.portoeditora.pt

tal, vários fatores entram na equação. Para enumerar apenas alguns: há que analisar se a popularidade da obra crescerá, ou se se manterá, no período após a reimpressão; ou se as vendas são mais concentradas numa determinada região, não justificando a reimpressão de um elevado número de exemplares. Cabe ao editor, em reunião com as equipas de Marketing e Comercial, tomar a decisão sobre o destino da obra.

Há quem diga que é na segunda edição que o editor perde o lucro, pois a situação do livro em questão pode reverter-se inesperadamente e as vendas baixarem muito. Daí que os estudos do mercado sejam tão importantes para o período vital do livro⁶³

Neste caso, pode dar-se a acumulação de *stock* e de os livreiros terem de devolver os livros à editora, acrescentando ao custo da reimpressão o custo de armazenamento do *stock*.

⁶³ «A maioria das pessoas pensa que o marketing é a publicidade e a venda dos produtos, quando, na verdade, ele começa muito antes de os produtos existirem e continua muito para lá da sua venda ao público.» (Kotler, 1997, *apud* Martins, 1999: 40)

3.5. Outras atividades desenvolvidas

3.5.1. Guias turísticos *CityPack*

Com os guias de viagem *CityPack*, pude estrear-me na edição de obras de não-ficção. Esta popular coleção, produzida originalmente pela editora britânica Automobile Association (AA Media Limited), foi publicada em Portugal pela primeira vez em 2012 com os títulos *Paris*, *Londres*, *Roma*, *Barcelona*, *Amesterdão* e *Nova Iorque*.



Fig. 40 Versões portuguesas dos guias turísticos *Citypack*.

São guias bastante completos, que dão destaque às principais atrações das cidades e incluem dicas sobre hotéis, restaurantes e lojas; e ainda um mapa desdobrável. Devido ao caráter mutável das cidades, estes guias estão em constante atualização. O período do meu estágio coincidiu com a fase em que a editora se encontrava a fazer a reedição da coleção e tive a oportunidade de assistir o coordenador editorial Orlando Almeida na revisão e tradução de novas entradas dos guias *CityPack Paris*, *Barcelona* e *Londres*.

Pude assim exercitar as minhas competências na área da revisão e, pela primeira vez, traduzir um texto original inglês de teor histórico e informativo para português. A principal

preocupação foi eliminar qualquer vestígio do texto original inglês, como traduções literais inadequadas e texto em inglês que tenha sido esquecido no *layout*, e adaptar a informação ao contexto português, como, por exemplo, os dados sobre as companhias aéreas e contactos de embaixadas portuguesas.

Uma das maiores dificuldades que encontrei nesta atividade foram os chamados «cortes», em que se procede à eliminação do texto traduzido que excede os limites impostos pelo *layout* pré-definido da página. Aqui é necessário ser-se conciso e não ter receio de cortar informação que se tenha como superficial, e cuja falta não leve à desorientação do leitor (o turista). Esta atividade permitiu-me consciencializar melhor a plasticidade da língua inglesa, dificilmente alcançável na língua portuguesa neste tipo de sumários.

Estreei-me na tradução de novas entradas para novas atrações que a editora inglesa acrescentou na reedição das obras. Esta atividade exigiu uma familiarização com a linguagem própria do guia e elaboração de uma lista de critérios e estilos. Esta lista incluiu regras para a tradução de toponímia (como «river Thames» para «rio Tamisa»), mas estipulando que os nomes das atrações não seriam traduzidos (p. ex.: «Tower of London» em vez da tradução «Torre de Londres»). Este critério pretende orientar o utilizador do guia, sem que este se perca entre traduções, uma vez que nos locais turísticos as indicações não se encontram em português.

Original → Tradução → Provas → Revisão → 2^{as} Provas → *Ozalid* → Prova de cor (*plotters*)

Fig. 41 Processo editorial para obras coeditadas como a coleção *CityPack*.

No processo de edição, principalmente em obras de coedição como os guias *CityPack*, é necessário fazer vários testes para que o produto final siga os mesmos critérios que a obra publicada no estrangeiro. No caso dos guias, o *layout* e o texto é fornecido pela editora de origem, cabendo à Porto Editora realizar as alterações a nível de texto – se bem que há situações em que se podem alterar as imagens da capa. E muitas vezes é necessário fazer a compra do tipo de fonte de origem quando estas não se encontram disponíveis no catálogo de fontes da editora.

Primeiramente, na edição dos guias, procede-se à tradução do texto original, que vem sempre em inglês. Caso seja uma obra com publicação urgente, o trabalho pode ser distribuído por vários tradutores externos, mas o ideal é que seja apenas um, por forma a manter o mesmo estilo e a coerência textual. Este texto é traduzido em documento *Word*, a que o editor dá confere uma primeira revisão. O texto é então paginado para originar a primeira prova. Nesta fase, o paginador encarrega-se de inserir o novo texto no *layout* original e faz os destaques para o texto que não pode ser acomodado na página.

A primeira prova é então entregue ao editor, que revê e efetua as alterações necessárias, normalmente ligadas ao texto «em excesso». Neste caso, o editor tem de munir-se da sua capacidade de síntese, pois parte da informação terá de ser reformulada ou até mesmo cortada. As emendas são dadas novamente ao paginador, que cria as segundas provas – este processo repete-se até o editor achar que o trabalho está em condições para ser mandado para chapa.

Relativamente à impressão dos guias turísticos, a empresa gráfica utilizada é a mesma da editora inglesa. Neste tipo de coedições recorre-se ao *outsourcing*, sendo que é selecionada uma única gráfica para imprimir todas as edições traduzidas. Isto permite a redução dos custos de produção, pois as chapas do *layout* são as mesmas para todas as edições de diferentes línguas, dispensando a criação de novas chapas para além da de cor preta, que está relacionada com o texto.

São então impressas as provas *ozalides*, impressões a cores em papel de qualidade inferior e relativamente baratas, que revelam o posicionamento do texto em relação ao *layout* e ainda os limites e dobras que as páginas terão (muito importante para os mapas, que normalmente são incluídos nos guias de viagem). As provas *ozalides* são então enviadas para a editora e o editor, mais uma vez, verifica se os ficheiros utilizados foram os corretos, se há sobreposição de texto e se este está contido dentro das margens. Funcionam como uma espécie de maquete, pois a impressão neste papel garante uma última prova do trabalho, antes de ser definitivamente impresso, isto é, antes de se fabricar a chapa que dará entrada nas máquinas de impressão *offset*.

A etapa seguinte neste processo são as provas de cor, as *plotters*. Esta é a fase em que o editor tem uma visão da obra mais aproximada do resultado final. Normalmente, nesta impressão, o papel é igual ao do livro final e as imagens encontram-se em alta resolução. Aqui o editor tem de estar atento à cor, que muitas vezes pode não corresponder à do ficheiro

digital. Caso tal aconteça, é necessário informar a gráfica, que procederá ao ajuste das máquinas e à calibragem das quatro cores utilizadas. A produção de livros de ficção ou não-ficção difere deste método de produção, mais utilizado para obras com um *layout* variável e muito trabalhado. No caso dos livros onde só entra a chapa do preto, salta-se a etapa das provas *ozalides*, e a prova de cor é reservada para a capa.



Fig. 42 Layout das páginas do guia *CityPack Londres*.

3.5.2. Elaboração de um Portefólio de Imprensa

Durante o meu estágio, atribuíram-me trabalhos pontuais, mas não menos importantes, pois permitiram uma leve abordagem de outras áreas ligadas ao universo da edição. Um desses trabalhos foi a organização de um portefólio de imprensa para o autor Valter Hugo Mãe⁶⁴. Esta tarefa consistiu na recolha de todos os artigos que a empresa de *clipping* contratada pela editora juntou durante o período de maior exposição da obra mais recente do autor, ao longo do ano. Neste caso, tratou-se do livro *A Desumanização*, lançado em outubro de 2013.

O portefólio de imprensa é organizado cronologicamente e dividido por meio de comunicação – rádio, televisão e jornais e revistas. É um arquivo feito a pedido dos autores e que lhes permite ter um registo do seu percurso como escritor. Ao mesmo tempo, dá uma ideia geral do tipo de estratégias e ações de comunicação que a editora desenvolveu em relação ao autor em causa.

⁶⁴ Valter Hugo Mãe (n. 1971, Saurimo, Angola) licenciou-se em Direito e é pós-graduado em Literatura Portuguesa Moderna e Contemporânea. Publicou os romances: *o nosso reino*; *o remorso de baltazar Serapião* (Prémio José Saramago em 2007); *o apocalipse dos trabalhadores*; *a máquina de fazer espanhóis* (Grande Prémio Portugal Telecom, categoria melhor livro do ano, e Prémio Portugal Telecom, categoria melhor romance do ano, em 2012); *O Filho de Mil Homens* e, mais recentemente, *A Desumanização*.

Para além das obras de ficção, escreve poesia e contos ilustrados e é vocalista do grupo musical Governo. Atualmente, escreve as crónicas *Autobiografia imaginária*, no *Jornal de Letras*, e *Casa de papel*, na revista de domingo do jornal *Público*. Página de autor no website Wook: www.wook.pt/authors/detail/id/23096 (consultado a 10.10.2014)

3.5.3. As Correntes d'Escritas de 2014

Em fevereiro de 2014 realizaram-se as prestigiadas Correntes d'Escritas, que celebraram 15 anos. Este festival literário, único em Portugal, ganhou dimensão e importância em Portugal, atraindo escritores de língua portuguesa e espanhola, vindos de todos os cantos do mundo.

Realizadas durante anos no auditório municipal da Póvoa de Varzim, o elevado número de participantes incentivou a mudança para um espaço com maior capacidade. 2014 foi o primeiro ano em que o evento teve lugar no espaço de conferências do Hotel Verman.

As Correntes d'Escritas são um momento único em que leitores podem trocar palavras com os seus ídolos literários e conhecer novos nomes da literatura. Os dias do evento são organizados por mesas temáticas, nas quais os autores falam e trocam ideias. Mais de 60 escritores participaram nas mesas de debate e nas conversas a dois. A edição deste ano da Revista *Correntes d'Escritas* homenageou a poetiza Maria Teresa Horta e contou com 15 autores convidados que nunca haviam passado pelo evento. No primeiro dia, a 20 de fevereiro, foi anunciado o vencedor do Prémio Literário Casino da Póvoa/Correntes d'Escritas, que distingue o trabalho de autores de língua portuguesa, castelhana e hispânica, com obras editadas em Portugal. A isto juntaram-se as sessões de leitura, os lançamentos de livros e as visitas de autores às escolas da área.

Eu sabia da realização das Correntes d'Escritas e tinha assistido a duas edições anteriores, mas, em 2014, pude fazê-lo da perspetiva de alguém que já está dentro do mundo editorial. Tive disponibilidade de assistir à mesa de sábado, dia 22, com o tema «Não são minhas as correntes que escrevo é outro que as escreve em mim» e que contaram com os autores Andrés Neuman, Inês Pedrosa, José Rentes de Carvalho, Manuel Rivas e Onésimo Teotónio de Almeida. O tema gerou um debate sobre a dualidade do autor como humano e criador intelectual, ao qual Onésimo Teotónio de Almeida, um *habitué* das Correntes, emprestou o seu humor aguçado. Destacou-se ainda a intervenção de José Rentes de Carvalho sobre a sua longa experiência de escritor.

Considerações Finais

O meu estágio na Porto Editora ultrapassou largamente as minhas expectativas, tendo tido um impacto profundo na minha forma de pensar e atitude em relação à edição. Antes de entrar na DEL-P, a minha ideia sobre o livro era limitada, poderia dizer-se até que romântica. Mas este estágio munuiu-me com as ferramentas para entrar no mundo editorial e saber observar criticamente as alterações constantes a que tem sido sujeito. Ajudou-me também a criar opiniões e a questionar que fatores e decisões estarão por detrás dos livros que vejo nas montras, sejam elas físicas ou digitais.

Acompanhada pelos meus colegas de Divisão, cresci extraordinariamente e senti que não só apliquei os conhecimentos adquiridos nas aulas do mestrado em Estudos Editoriais, como evolui a cada obra cujo processo editorial acompanhei. Dou como exemplo a minha passagem pela seleção de originais portugueses. Este processo não foi fácil quando o iniciei; o receio de rejeitar uma boa obra tolhia-me as decisões. Mais tarde, após debater o assunto com os coordenadores editoriais, percebi que esta indecisão não beneficiava nenhuma das partes, pois recursos preciosos poderiam estar a ser desperdiçados enquanto uma obra com potencial valor aguardava a sua análise.

Na DEL-P consciencializei-me da importância de estar informada sobre todos as notícias do momento, pois as tendências e os eventos mundiais têm grande impacto na estruturação do trabalho da editora. As funções do editor continuam mesmo depois do seu horário de trabalho, uma vez que é necessário acompanhar transações em curso, como leilões de compra Direitos de Autor, manter a comunicação com autores e até continuar tarefas do processo editorial, para obras com prazos de edição reduzidos. Foi assim que me familiarizei com o duplo papel do editor, o homem de letras e o gerente de projetos, cuja gestão visa a rentabilidade.

A participação na chancela Coolbooks foi excelente surpresa que o estágio me reservou. Nela investi, com muito agrado, a maior parte do meu tempo e atenção. Estar ligada à edição digital implicou enveredar por uma nova área de estudo. Considero que antes de iniciar o estágio, estava moderadamente informada sobre as novidades relativas ao formato *ebook* e ao tipo de dispositivos de leitura, mas as *nuances* da edição em suporte digital, as leis que a sustentam e os fatores que contribuem para a sua estruturação eram-me em larga medida desconhecidos. Para estar mais informada sobre as decisões envolvidas na chancela digital, procedi a uma investigação de raiz sobre o tema. Quanto mais as minhas leituras

avançavam, mais compreensiva me tornava em relação ao mundo do digital, até que comecei a apreciar a sua plasticidade e as oportunidades que representa, tanto para editoras como autores emergentes ou estabelecidos. Eu, que sempre olhara o formato como um concorrente ao livro em papel, percebo agora, depois da minha convivência com a edição digital, que os dois mundos se complementam. Aprendi a analisar a posição dos *ebooks* bem como a evolução do livro eletrónico no mercado nacional e internacional desde que foi introduzido ao público. A nível internacional, tomei consciência do seu crescimento e da progressiva conquista de leitores até tempos recentes, nos quais em que atingiu um nível de estabilização, pelo menos nos mercados de língua inglesa (EUA e Reino Unido). Isto não implica o fim do *ebook*, significa apenas que a tendência natural de crescimento, impulsionada pelo fator novidade, atingiu, por agora, a maturidade – os leitores que havia para «converter» já foram introduzidos ao formato e o fluxo de novos leitores do digital é equivalente ao daqueles que desistem do formato. Mas esta estabilização não se reflete, para já, em território português, onde os *ebooks* ainda não têm o seu público definido ou uma presença de destaque, não obstante os esforços das grandes editoras para inverter esta tendência.

Para a realização deste relatório de estágio, baseei-me em inúmeras notícias concernentes ao mercado digital, publicadas quase diariamente nos *media*, sinal de que o tema está de facto na ordem do dia, mas que acarreta uma enorme mutabilidade. Não raras vezes, procedi a alterações para introduzir novos desenvolvimentos ligados à legislação dos produtos digitais, às relações entre elementos da cadeia do livro ou aos novos avanços tecnológicos com impacto no negócio.

Concluindo, o meu estágio curricular na Divisão Editorial Literária da Porto Editora foi fundamental para consolidar a minha formação na área editorial e ainda para compreender (um pouco menos superficialmente) o sucesso da Porto Editora, uma editora cuja estrutura coesa mas flexível impede que o seu tamanho a torne rígida, como tantas vezes acontece com empresas de grande dimensão.

Bibliografia

ABREW, Karl De (2000, 27 de julho), «PDF eBooks are Here to Stay», *Planet PDF*, <http://www.planetpdf.com/enterprise/article.asp?ContentID=6358> (consultado a 01.11.14)

APDC , (2014, 26 de fevereiro), «Número de portugueses com *tablets* triplica em 2013», *Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações*: http://www.apdc.pt/Artigo.aspx?channel_id=004A7FFA-301B-41C2-B331-1CEE7D8EAAA2&content_id=ABB07485-05D5-44B1-BF57-A5747F4DB656&lang=pt (consultado a 01.11.14).

BEAR, Jacci Howard (2008, setembro), «Parts of a Book», *About.com: Desktop Publishing*, http://desktoppub.about.com/od/booksmanuals/a/book_parts.htm (consultado a 04.11.14).

BEJA, Rui (2012), *A Edição em Portugal (1970-2010): Percursos e Perspectivas*, Lisboa: APEL.

BERRY, John D. (2001, abril), «Dot-Font: Design on a Bind», *creativepro.com*, <http://www.creativepro.com/article/dot-font-design-in-a-bind> (consultado a 01.11.14).

BERSHDSKY, Leonid (2014, agosto), «Amazon Book Battle is Yesterday's War», *Bloomberg View*, <http://www.bloombergvie.com/articles/2014-08-11/amazon-book-battle-is-yesterday-s-war> (consultado a 10.10.14)

BOWER, Joseph L., e CHRISTENSEN, Clayton M. (1995), «Disruptive Technologies: Catching the Wave», *Harvard Business Review*, 43-53.

CAMPBELL, Lisa, e SHAFFI, Sarah (2014, 25 de julho), «Adler: subscriptions the future», *The Bookseller*.

CAMPBELL, Lisa, SHAFFI, Sarah (24.10.2014), «E-book prices may rise as VAT law kicks in» in *The Bookseller*

CARVALHO, Cláudia (2012, 12 de dezembro), «Publicar um ebook em Portugal e lançá-lo no mercado universal nunca foi tão fácil», *Público online*,

<http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/publicar-um-ebook-em-portugal-e-lancalo-no-mercado-universal-nunca-foi-tao-facil-1577126> (consultado a 12.09.14)

CHAVES, Ana (2012, 2 de maio) «Wook, ‘a maior livraria portuguesa *online*’ já está no telemóvel», *Público online*, <http://p3.publico.pt/cultura/livros/2792/wook-maior-livraria-portuguesa-online-ja-esta-no-telemovel> (consultado a 27.09.14)

CÓDIGO DO DIREITO DE AUTOR E DOS DIREITOS CONEXOS, Lei n.º 16/2008 de 1 de abril, <http://www.dgpj.mj.pt/sections/leis-da-justica/pdf-ult2/lei-n-16-2008-de-1-de/downloadFile/file/Lei%2016.2008.pdf?nocache=1207037471.57> (consultado a 01.05.14)

COLE, David (2004), *The Complete Guide to Book Marketing*, EUA: Allworth Press.

COSTA, Sara Figueiredo (2014, 1 de janeiro), «Livros: as regras do negócio», in *Le Monde Diplomatique*, 6-7.

COSTA, Filipa de Sousa e (2009) *Relatório de estágio em edição na Porto Editora*. Relatório de estágio curricular inserido no mestrado em Estudos Editoriais, Aveiro: Universidade de Aveiro.

COUTINHO, Isabel (2012, 14 de junho), «No mundo dos *ebooks* em português», *Público online*, <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/no-mundo-dos-ebooks-em-portugues-306388?page=3> (consultado a 12.09.14).

DIÁRIO DIGITAL, LUSA, (2014) «Inédito de Saramago é exemplo de investimento crescente em autores portugueses – Porto Editora», *Diário Digital com Lusa*, <http://www.ultimasonline.com/index.php/cultura/11748-novo-livro-de-jose-saramago> (consultado a 01.11.14).

DEMARCO, Amanda (2012, 24 de setembro), «BooXtream on ‘Social DRM’ as a Better Option for E-books», *Publishing Perspectives*,

<http://publishingperspectives.com/2012/09/booxstream-on-social-drm-as-a-better-option-for-e-books/> (consultado a 01.11.14).

FERNANDES, Joana Carvalho (2014, 3 de julho), «Livros com pronúncia do Norte», *Sábado*, nº531, 58-61.

FERREIRA, Abílio (2013, 1 de novembro), «A nova narrativa do líder», *Exame*, Edição, Informação e Artes Gráficas, 52-53.

FURTADO, José (2003), «O papel e o pixel», *Ciberscópio*,
http://www.ciberscopio.net/artigos/tema3/cdif_05_6.html (consultado a 01.11.14).

FURTADO, José (2007), *O papel e o pixel: do impresso ao digital: continuidades e transformações*, Lisboa: Ariadne.

FUTUREBOOK, (2013, novembro), «Digital Census», *The Bookseller*, 2-17.

HALL-CRAGGS, Clare (2014, 15 de agosto), «Comment: Planning PR», *The Bookseller*, 15.

HASLAM, Andrew (2006), *Book Design*, Londres: Lawrence King Publishing

INTERNATIONAL PUBLISHERS ASSOCIATION, PRICEWATERHOUSECOOPERS (2013), *VAT/GST/Sales, Tax Rate – Global Survey on Books & E-Books: Europe, Latin America and Canada*, PricewaterhouseCoopers,
<http://www.internationalpublishers.org/images/stories/news/VAT2013.pdf> (consultado a 01.11.14).

JONES, Philip, e SHAFFI, Sarah (2014, 25 de julho), «Subscriptions call contracts into question», *The Bookseller*, 4.

LISBOA, Eugénio, FERREIRA, António Manuel, e PEREIRA, Maria Eugénia (coords.) (2007), *Ofícios do livro*, Aveiro: Universidade de Aveiro.

MACMANUS, Richard (2012, 20 de setembro), « How The Big Six Book Publishers Are Using Social Media», *readwrite*, <http://readwrite.com/2012/09/19/how-the-big-six-book-publishers-are-using-social-media> (consultado a 08.11.14)

MARGATO, Cristina (2012), «O livro em papel vai desaparecer?», *Expresso*, 26-7.

MARTINS, Manuel (1999), *Marketing do livro: materiais para uma sociologia do editor português*, Oeiras: Celta.

MASTRANGELO, Pia (2011), *Relatório de estágio em edição na Porto Editora*. Relatório de estágio curricular inserido no mestrado em Estudos Editoriais, Aveiro: Universidade de Aveiro.

MATTHEWS, Nicole, e MOODY, Nichianne (2007), *Judging a Book by Its Cover*, Cornwall: Ashgate.

MOSSOP, Brian (2007), *Revising and Editing for Translators*, Manchester e Nova Iorque: St.Jerome Publishing.

PAGE, Benedicte (2014, 11 de julho), «PRH: social media drives ‘bite-size’ sales», *The Bookseller*, 12.

PILKINGTON, Ed (2012, 12 de janeiro), «Amanda Hocking, the writer who made millions by self-publishing online», *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/books/2012/jan/12/amanda-hocking-self-publishing> (consultado a 06.04.14).

PINHEIRO, Carlos (2014, 24 de setembro), «Assinatura de ebooks da Amazon chega hoje a Inglaterra», *Ler ebooks*, <http://lerebooks.wordpress.com/2014/09/24/assinatura-de-ebooks-da-amazon-chega-hoje-a-inglaterra/> (consultado a 03.11.14).

PINHO, Nuno (2010, 24 de maio), «O Ponto e o Contraponto - concentração vertical no Mundo Editorial», *Blogtailors*, <http://blogtailors.blogspot.pt/2010/05/opinio-o-ponto-e-o-contraponto.html> (consultado a 10.11.14).

PORTOCARRERO, Marta (2012, 23 de setembro), «Há cada vez mais livros a viajar nos transportes públicos», *Público online*, <http://www.publico.pt/local/noticia/ha-cada-vez-mais-livros-a-viajar-nos-transportes-publicos-1564187> (consultado a 12.06.14).

REIS, Carlos (2011, 13 de outubro), «Literatura», *Visão*, 31.

RELAXNEWS, (2010, 13 de dezembro), «Top international book fairs of 2011», *The Independent*, <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/top-international-book-fairs-of-2011-2158847.html> (consultado a 15.09.14).

S/N, (2010, 16 de setembro), «Leya renova Mediabooks», *Leya online*, <http://www.leya.com/pt/noticias/leya-renova-mediabooks/> (consultado a 09.11.14).

S/N, (2013, 21 de fevereiro), «Taxation: Commission refers France and Luxembourg to the Court of Justice over reduced VAT rates on ebooks», *European Commission – Press release Database*: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-137_en.htm (consultado a 05.05.14).

S/N, (2013, 24 de janeiro), «Younger Ebook Readers Three Times More Likely to Discover New Books Through Social Media», *Digital Book World*, <http://www.digitalbookworld.com/2013/younger-ebook-readers-three-times-more-likely-to-discover-new-books-through-social-media/> (consultado a 05.11.14).

S/N, (2013, 6 de novembro), «Vasco Teixeira distinguido com o Prémio Personalidade do Ano 2013», *Porto Editora online*, <http://www.portoeditora.pt/imprensa/noticia/ver/vasco-teixeira-distinguido-com-o-premio-personalidade-do-ano-2013?id=21701> (consultado a 06.11.13).

S/N, (2014, 6 de junho), «E-books worth £1 bn in 2018», *The Bookseller*, 8.

S/N, (2010, 13 de dezembro), «Top international book fairs of 2011», *The Independent*, <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/top-international-book-fairs-of-2011-2158847.html> (consultado a 04.04.14).

SIC, Jornal de Notícias (2014, 22 de abril) «Coolbooks, uma nova chancela do GPE», *youtube*, <http://www.youtube.com/watch?v=vTrtJSfEi0k> (consultado a 30.04.14).

SILVA, João Céu (2011, 23 de abril). «Os donos dos livros», *Notícias Sábado*, 26-37.

STREITFELD, David (2014, 23 de novembro), «Amazon and Hachette Resolve Dispute», *The New York Times*, http://www.nytimes.com/2014/11/14/technology/amazon-hachette-ebook-dispute.html?_r=0 (consultado a 24.11.14).

SUICH, Alexandra (2014), «The Future of the Book: From Papyrus to Pixels», *The Economist*, <http://www.economist.com/news/essays/21623373-which-something-old-and-powerful-encountered-vault> (consultado a 25.10.14).

SYDELL, Laura (2014, 14 de setembro), «In E-Book Price War, Amazon's Long-Term Strategy Requires Short-Term Risks», *National Public Radio*, <http://www.npr.org/blogs/alltechconsidered/2014/09/04/345825538/in-e-book-price-war-amazons-long-term-strategy-requires-short-term-risks> (consultado a 25.11.14).

TELES, Alexandra Tavares (2013, 16 de junho), «Vasco Teixeira», *Notícias Magazine*, 44-51.

THOMPSON, John B. (2010), *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*, Cambridge: Polity Press.

TRACHTENBERG, Jeffrey A. (2011, 1 de junho), «Tweeting from a La-Z-Boy, An Unfinished Book Hits No. 1», *The Wall Street Journal*, <http://online.wsj.com/articles/SB10001424052702304450604576418161912396814> (consultado a 10.11.14).

VALE, Francisco (2009, novembro), *Autores, editores e livreiros*, Lisboa: Relógio d'água

WISCHENBART, Rüdiger (2014), *Global eBook: a report on market trends and developments*, Atlas, www.global-ebook.com

WOOD, Felicity (2014, 15 de agosto), «A big year ahead for big data: Insight transforms author relationships», *The Bookseller*, 04.

Sites consultados:

www.blogtailors.blogspot.com
www.coolbooks.pt
www.copyrightandtechnology.com/
www.digimarc.com
www.digitalbookworld.com
www.ebookportugal.net/#axzz3JFQNDaHT
www.hachettebookgroup.com/news/
www.infopedia.pt
www.lerebooks.wordpress.com/
www.portoeditora.pt/
www.portoeditora.pt/espacoprofessor/brip/loginbrip/
www.publishingperspectives.com/
www.publishingtrendsetter.com/
www.thebookseller.com
www.wook.pt
www.dorothykoomson.co.uk
www.emilygiffin.com

Anexos

Glossário de termos editoriais

Ao longo do meu estágio, ouvi e li termos e expressões estrangeiras que os coordenadores editoriais utilizavam diariamente nas suas tarefas, mas que me eram desconhecidos. Como parte do meu trabalho e para compreender melhor os projetos dos meus colegas da Divisão, achei interessante familiarizar-me com estas designações, sendo que muitas delas são utilizadas nas negociações com mercados editoriais internacionais.

Advance Traduz-se como o adiantamento dos *royalties*, o valor que o editor paga ao autor para publicar a sua obra. É uma prática corrente para autores lançados e com sucessos de vendas. Quando aplicado o *advance*, o autor só começará a receber o valor dos *royalties* quando a sua obra vender o equivalente pago anteriormente. Se, por exemplo, um autor tiver recebido 1000 euros de adiantamento e se, por altura do pagamento dos *royalties* (até três meses após a prestação de contas), o valor das vendas do seu livro tiver atingido os 2500 euros, o autor só receberá 1500, uma vez que a quantia restante foi atribuída no adiantamento.

ARC (*Advance Readers Copy*) Cópia avançada de pré-edição para avaliação. Distingue-se do manuscrito, pois já inclui a capa final (ou aproximação) do livro.

Backlist São livros «antigos» cujos direitos estão ainda na posse do editor. Os títulos nesta lista já não são novidade, mas podem vender lentamente e de forma contínua.

Comerciais Elementos da equipa do Departamento Comercial responsáveis pela comunicação da estratégia de vendas com as superfícies comerciais.

Co-op É uma ação de promoção desenvolvida pela equipa comercial e o editor para dar destaque, nas montras das livrarias e superfícies comerciais, a obras que foram previamente selecionadas.

Copyright Diz respeito ao direito de reprodução e protege o proprietário dos direitos de autor. O detentor dos *copyrights* é sempre identificado na ficha técnica da obra.

DRM Digital Rights Management. *Software* de encriptação para prevenir a cópia ilegal da obra digital.

Frontlist Lista de livros recentemente publicados e considerados novidade.

Key account manager Também conhecido como chefe de contas. É o responsável na empresa pela gestão e rentabilidade de contas e pelas relações com clientes, sendo a voz da editora junto destes.

Midlist Diz-se dos títulos posicionados a meio do catálogo, com vendas estáveis. Normalmente, autores parte da *midlist* têm uma comunidade de leitores fixos, mas não são *best-sellers*.

OCR (Optical Character Recognition) Conversão de uma imagem digitalizada em códigos que podem ser editados em computador. Pode ser usado para obras de autores publicados, cujo documento de texto original não se encontra disponível.

Ozalid Nome dado às provas em papel feito com composto de diazo. É a última prova antes de a obra ser mandada para chapa.

Plotters Nome dado às provas de cor em papel produzidas pela impressora de alta precisão *Plotter*.

Pre-empt Oferta de valor considerável que um editor faz para adquirir os direitos de uma obra e para retirá-la do leilão. Depois, o agente e o autor devem tomar uma decisão: se aceitam ou continuam a receber licitações.

Proposal É uma descrição alargada de uma obra (normalmente de não-ficção), usada pelos agentes, para interessar o editor à compra antes de a obra ser escrita. O documento pode incluir um resumo, a definição do público leitor, do seu mercado e os concorrentes, e

ainda um esboço dos capítulos, um capítulo para amostra e a biografia do autor com uma apresentação.

Rentrée Período relacionado com os últimos quatro meses do ano, considerados os mais importantes para as editoras, pois demonstram o resultado do trabalho realizado pelos editores ao longo dos meses anteriores, e incluem a época do Natal, em que as vendas são mais elevadas. A *rentrée* traz a público autores premiados, *best-sellers* e a estreia de novos autores.

Tie in Chama-se à edição de uma obra adaptada para filme ou série de televisão, e que normalmente inclui na capa as imagens da adaptação para o ecrã.

Trade paperback Livro de média dimensão com capa em cartolina.

Trade Publishing Termo para referir a indústria de publicação de livros para o público geral.

Typesetting Expressão inglesa para se referir à paginação de uma obra.

Obras editadas pela DEL-P entre novembro de 2013 e abril de 2014 (ordenadas por ordem alfabética).	
Títulos	Autor
<i>101 Ways to Stitch, Craft, Create</i>	n.a.
<i>Allegiant</i>	Veronica Roth
<i>Amores e saudades de um português arreliado</i>	Miguel Esteves Cardoso
<i>Ask Deepak about Love</i>	Deepak Chopra
<i>Black Friday</i>	Robert Muchamore
<i>El Juego de Ripper</i>	Isabel Allende
<i>Devil in winter</i>	Lisa Kleypas
<i>Dying to be me: My Journey from Cancer, to Near Death, to True Healing</i>	Anita Moorjani
<i>Let the Devil Sleep</i>	John Verdon
<i>O Último Papa (reedição Porto Editora)</i>	Luís Miguel Rocha
<i>Save with Jamie</i>	Jamie Oliver
<i>Spellbound</i>	Sylvia Day
<i>The Girl you left behind</i>	Jojo Moyes
<i>The guilty one</i>	Lisa Ballantyne
<i>The Henderson Boys – Secret Army</i>	Robert Muchamore
<i>The World According to Bob: The Further Adventures of One Man and His Street-wise Cat</i>	James Bowen
<i>Ultimate Home Cooking</i>	Gordon Ramsay

Plano de estágio na Porto Editora

De Margarida Ferreira, aluna do Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro

Novembro de 2013 a abril de 2014

sob orientação da Dra. Cláudia Gomes

Neste Estágio, que decorrerá na Divisão Editorial Literária – Porto, pretende-se proporcionar à Estagiária a possibilidade de aquisição de competências práticas em vários sectores da atividade editorial, bem como complementar a formação teórica já adquirida em diferentes áreas no âmbito do Curso de Mestrado em Estudos Editoriais. Pretende-se também, dentro do possível, integrar a Estagiária na empresa e responsabilizá-la, sob a orientação necessária, pelas tarefas que lhe são atribuídas, por forma a tornar o seu trabalho verdadeiramente produtivo e útil. Após a necessária introdução da Estagiária na organização e dinâmica da Porto Editora, em particular na Divisão Editorial Literária – Porto, o Estágio incidirá nas atividades a seguir apresentadas, podendo naturalmente alargar-se a outras que se proporcionem.

- Revisão e tradução
 - Revisão de tradução: prevê-se a revisão inglês-português de diferentes obras.
 - Trabalho com provas, que incluirá familiarização com termos técnicos, controlo de introdução de emendas, revisão de texto e iniciação a procedimentos formais.
 - Tradução de recensões literárias e biografias a incluir nas capas de livros.
- Compra de direitos de autor

- Familiarização com procedimentos ligados à compra de direitos de autor estrangeiros e ao contacto com agentes literários e editoras, tanto para o livro em papel como para o *ebook*.
 - Consulta de *sites*, blogues, etc., com informações de agências literárias e seus catálogos de autores e representações.
 - Consulta e pesquisa de informação relevante sobre edição na atualidade, na internet e em publicações em papel, nacionais e estrangeiras.
 - Monitorização de tops de venda de livros em papel e *ebooks* (nacionais e internacionais)
 - Contacto com documentos formais, como contratos de edição e outros, e respetiva linguagem.
- Análise de propostas editoriais
 - Formação ao nível da análise de propostas editoriais: questões de critérios de escolha, apreciação de conteúdos, designadamente, de qualidade de conteúdos, de enquadramento de mercado, de enquadramento nas linhas editoriais da Porto Editora e suas chancelas.
 - Trabalho prático de análise de propostas editoriais, com preenchimento dos formulários usados para classificação das propostas sob diferentes perspetivas.
 - Análise SWOT das propostas.
- Comunicação e *marketing*
 - Participação no brainstorming e reflexão em equipa para a escolha dos títulos dos livros estrangeiros a editar em português.
 - Pesquisa e divulgação interna de informação na imprensa especializada, sobretudo estrangeira, designadamente sobre o mercado do livro a nível internacional.

- Contacto com materiais de *marketing*, tais como cartazes, folhetos, marcadores de livros e expositores.
 - Iniciação prática a estratégias de marketing e promoção na internet, tais como blogues, *sites*, passatempos. Utilização das redes sociais em diferentes contextos.
 - Preenchimento de fichas de informação para utilização pelo Departamento
- Comercial e de Marketing.
 - Participação em eventos de lançamento e apresentação de livros.
 - Apoio ao elemento de comunicação na atualização de páginas do Facebook e *sites*.
- Produção – o objeto livro
 - Introdução prática a aspetos relacionados com o objeto livro, ao nível do formato, papel, acabamentos.
 - Introdução à produção de *ebooks*: formatos e condicionalismos.
 - Apreciação de *design* de capas, tendo em conta, entre outros aspetos, a adaptação das mesmas ao público-alvo do livro e ao mercado nacional.
 - Visita a uma Gráfica (eventualmente, Bloco Gráfico da Maia).
 - Tarefas de ligação à pré-impressão e de ligação ao sector comercial.
- Investigação da receção junto do público-leitor e da crítica e investigação de resultados comerciais
 - Pesquisa na imprensa e na internet de artigos e resenhas sobre livros publicados pela Porto Editora.
 - Análise de comportamentos do público e do mercado.
 - Estudo de fatores que poderão ter contribuído para o êxito/fracasso maior ou menor de um livro: temática, oferta já existente, *marketing* utilizado, etc.
 - Configuração de estratégias com ajuda da análise de resultados.

